

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

Протокол  
Ученого совета института  
менеджмента и информационных  
технологий  
№ 10 от 27.04.2015

УТВЕРЖДАЮ  
директор института  
менеджмента и информационных  
технологий  
Коковихин А.Ю./  
*(подпись)*



**Методические рекомендации  
по выполнению курсовой работы**

**Маркетинг**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) Маркетинг

Автор(ы): Минина Т.Б., к.э.н., профессор

Одобрены на заседании кафедры  
Маркетинга и международного  
менеджмента

Протокол № 10 от 10.04.2015

Зав. кафедрой *Л.М.*

*(подпись)*

Капустина Л.М.

*(Фамилия И.О.)*

Рекомендованы УМК института  
менеджмента и информационных  
технологий

Протокол № 4 от 14.04.2015

Председатель *А.Ю.*

*(подпись)*

Коковихин А.Ю.

*(Фамилия И.О.)*

## ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

В условиях развивающихся рыночных отношений особое место занимает маркетинг – как система управления деятельностью предприятия, нацеленная на эффективное удовлетворение потребительского спроса.

Для того, чтобы наиболее эффективно функционировать в условиях жесткой конкуренции, каждое предприятие стремится сделать все возможное для повышения конкурентоспособности как самого предприятия, так и его товаров. А это невозможно без знаний маркетинга.

Но владеть только теоретическими знаниями в области маркетинга недостаточно, важно уметь правильно применить эти знания в деятельности конкретного предприятия.

Цель написания курсовой работы – приобретение навыков сбора, систематизации, обработки и анализа маркетинговой информации.

При написании курсовой работы студент должен решить ряд задач, характеризующих уровень его подготовленности в области практического использования инструментов маркетинга, а именно:

1. Обосновать актуальность выбранной темы.
2. Охарактеризовать цель и задачи работы.
3. Осуществить изучение теоретических и методических аспектов по выбранной теме.
4. Представить анализ маркетинговой деятельности конкретного предприятия.
5. Разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности для предприятия с целью повышения его конкурентоспособности.

## ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Тематика курсовой работы определяется ее целью – развитие навыков применения теоретических знаний в области маркетинга на практике.

Рекомендуемые формулировки тем курсовых работ даны в Приложении А, в Приложении Б представлен образец плана написания курсовой работы.

## ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнение курсовой работы необходимо начать с разработки плана работы как логической основы. От правильности составления плана зависят структура и логика маркетингового исследования, качество изложения материала.

Студенты самостоятельно выбирают предприятие для исследования.

## СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ РАЗДЕЛОВ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

В курсовую работу необходимо включить следующие разделы:

- введение;

- теоретическую, аналитическую и рекомендательную главы;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения.

## ОПИСАНИЕ ОСНОВНЫХ РАЗДЕЛОВ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Во введении кратко обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цель и задачи курсовой работы, определяются объект и предмет исследования, указываются методологическая и информационная база исследования, а именно, методы и приемы, с помощью которых осуществлялись сбор и обработка маркетинговой информации, представляется структура работы, количество таблиц, рисунков и источников в библиографическом списке. Объем введения составляет 2-3 страницы.

В теоретической главе курсовой работы студенту нужно представить теоретические маркетинговые аспекты по выбранной теме. В данной главе обобщается изученный материал по теоретико-методологическим вопросам курса. Не допускается дословное переписывание материала из какого-либо источника. Следует скомпилировать материал из различных источников с представлением своего мнения, сделать ссылки на источник информации по тексту в квадратных скобках.

Рекомендуемый объем теоретической главы – 8-10 страниц компьютерного текста.

В аналитической главе студенту следует показать умение сбора, обработки и анализа маркетинговой информации. Данная глава должна содержать большое количество рисунков и таблиц, так как это свидетельствует о способности систематизировать и представлять в наглядном виде полученную информацию. Данные по предприятию необходимо представлять в динамике за 2-3 года. Каждый рисунок и таблица должны быть прокомментированы. Таблицы, занимающие более одной страницы, необходимо размещать в Приложениях к курсовой работе. Следует использовать весь спектр маркетинговых инструментов в области сбора и обработки данных (например, опрос, наблюдение, экспертные оценки, данные прошлых исследований, статистические методы обработки данных и пр.). Анализ должен содержать выявление причинно-следственных связей, зависимостей, установление проблем и т.д. Основные принципы – это системность, комплексный подход, научность и обоснованность.

Рекомендуемый объем аналитической главы курсовой работы – 15-20 страниц компьютерного текста.

В рекомендательной главе курсовой работы на основе анализа маркетинговых аспектов конкретного предприятия, осуществленных в аналитической главе, студент разрабатывает ряд мероприятий по повышению эффективности и конкурентоспособности исследуемого предприятия.

Рекомендуемый объем главы составляет 5-7 страниц компьютерного текста.

В заключении, объемом в 2-3 страницы, кратко формулируются основные выводы, вытекающие из разделов курсовой работы.

Библиографический список должен содержать не менее 25-30 источников и включать как основные источники информации, так и периодические издания.

В начале библиографического списка располагаются законы РФ, постановления и другие правовые документы. Далее следуют учебники и учебные пособия (по алфавиту), затем периодические издания: газеты, журналы, статистические сборники, сайты сети Internet, документы внутренней отчетности предприятия.

Библиографическое описание используемой литературы должно быть точным и полным: необходимо указывать фамилию и инициалы автора, полное название книги, сведения о повторности издания, место издания, издательство, год издания, том (часть, выпуск), количество страниц. Для статей, опубликованных в сборниках, указывается дополнительно полное название статьи и сборника. Для статей, опубликованных в периодической печати – фамилия и инициалы автора, название статьи, журнала, год издания, номер, а в ссылке на газету – название и дата ее выхода (ГОСТ 7.1 – 84).

Имеющиеся в курсовой работе Приложения располагают после библиографического списка, это могут быть, например, образцы рекламных сообщений, анкеты и пр.

## ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Для выполнения курсовой работы по дисциплине «Основы маркетинга» студенту следует использовать, прежде всего, перечень основных литературных источников.

Дополнительные источники литературы и информацию о рынке, предприятии, продукте, конкурентах, студенты подбираются самостоятельно, например: из статистических сборников, в библиотеках, информационных центрах, выставках, ярмарках, конференциях, семинарах и пр.

Изучение специальной литературы предполагает проведение вторичного анализа по периодической печати, при этом важно составлять таблицы, систематизировать цифровой материал, статистические данные представлять за 2-3 года.

При написании курсовой работы используются как вторичные источники информации, так и первичные данные, собранные студентом с помощью опросов специалистов-экспертов и потребителей товара.

В своей работе студенту надлежит использовать фундаментальные теоретические основы, проанализировать публикации в периодической печати по теме курсовой работы, обработать информацию первичных источников.

В целях эффективной обработки информации, студенту следует изучить специальную литературу, методики, инструкции по программированию расчетов маркетинговых исследований и знания в этой области, полученные по другим дисциплинам.

## ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа выполняется на белой бумаге стандартного формата А 4 (210 х 297) по ГОСТ 2.301-68. Текст должен быть отпечатан на одной стороне листа, рекомендуемые параметры при выполнении курсовой работы на компьютере средствами текстового редактора Microsoft Word: тип шрифта – Times New Roman Cyr; размер шрифта 14; межстрочный интервал – 1,5.

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 20 мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм.

Текст основной части работы делят на разделы, подразделы.

Заголовки разделов печатают прописными буквами. Заголовки подразделов печатаются с красной строки строчными буквами (кроме первой прописной). Переносы слов в заголовках не допускаются, точка в конце заголовка не ставится. Расстояние между текстом и заголовком должно быть равным 1 интервалу. Подчеркивание заголовков не допускается. Каждая глава начинается с новой страницы, разделы внутри главы, идут по тексту с отступом в 1 интервал.

Страницы нумеруются арабскими цифрами. Титульный лист включается в общую нумерацию под номером 1. На титульном листе номер не ставится. На последующих страницах номер проставляется внизу страницы по центру листа. Образец оформления титульного листа дан в Приложении.

Разделы и подразделы имеют порядковую нумерацию в пределах всей работы и обозначаются арабскими цифрами. Точка в конце названия главы и раздела не ставится. Номер подраздела состоит из номера раздела и номера подраздела, разделенных точкой. Нумерация пунктов аналогична нумерации подразделов, добавляется номер подпункта, отделенный точкой от номера подраздела (например: 2.1).

В курсовой работе следует применять наглядные средства подачи материалов: рисунки и таблицы.

Все иллюстрации (чертежи, схемы, графики) обозначаются словом «Рисунок» и нумеруются последовательно арабскими цифрами, нумерация сквозная в пределах всей работы.

Рисунки выполняются самостоятельно в компьютерном исполнении и могут быть как черно-белыми, так и цветными. Допускается выполнение рисунков от руки. Рисунки следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые. Все рисунки должны иметь название, которое помещается под рисунком по центру (например: Рисунок 1 – Название рисунка). На графиках по осям координат следует указывать наименование показателей.

Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией без проставления знака «№». Надпись «Таблица» с указанием номера помещается над таблицей в левом верхнем углу с красной строки, после чего через тире, следует заголовок таблицы (например: Таблица 2 – Название таблицы).

Точка в конце наименования таблицы и рисунка не ставится.

Перенос части таблицы на другой лист не допускается. Если таблица не входит на одну страницу, то её следует перенести в приложение, сославшись на него по тексту работы. В каждой таблице должны быть указаны единицы измерения, обозначения которых пишутся в сокращенном виде (например: %, тыс.р., чел.). На

все таблицы должны быть ссылки в тексте. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием номера.

Формулы следует нумеровать в пределах всей курсовой работы арабскими цифрами сквозной нумерацией, в круглых скобках в крайнем правом положении на строке (например: (1)).

Приводимые в курсовой работе цитаты должны быть краткими. Цитаты, а также все заимствованные из печати данные, обязательно должны иметь ссылку на использованный источник информации.

Ссылки на использованные источники следует указывать порядковым номером по списку использованных источников, выделенных квадратными скобками (например: [3] или [3, с.10]).

Приложения оформляются как продолжение курсовой работы, они должны располагаться за библиографическим списком. В тексте курсовой работы на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагаются в порядке появления на них ссылок в работе.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием вверху в правом верхнем углу слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» и его обозначения.

Приложения обозначаются заглавными буквами русского алфавита, начиная с буквы «А», за исключением букв «З», «Ь», «Ъ», «Ы».

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

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Название приложения

Если в тексте курсовой работы одно приложение, оно обозначается ПРИЛОЖЕНИЕ А.

Общий объем курсовой работы должен составлять 35-40 страниц.

Общее количество использованных литературных источников курсовой работы должно быть не менее 25.

**Все работы проверяются на плагиат (допускается не более 30 процентов заимствованного текста).**

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### СПИСОК ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

1. Анализ товарной политики предприятия.
2. Совершенствование политики ценообразования.
3. Оценка эффективности каналов распределения.
4. Анализ и совершенствование рекламной политики предприятия.

5. Оценка деятельности конкурентов предприятия.
6. Анализ конъюнктуры товарного рынка.
7. Управление отношениями с потребителями.
8. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды предприятия.
9. Методы управления ассортиментной политикой предприятия.
10. Проблемы в организации маркетинга на предприятии.
11. Разработка маркетинговой стратегии предприятия.
12. Повышение конкурентоспособности предприятия (продукта).
13. Разработка маркетинговой концепции предприятия.
14. Маркетинг взаимоотношений.
15. Внутриорганизационный маркетинг.
16. Бенчмаркинг.
17. Брендинг.
18. Факторы и мотивы поведения потребителей.
19. Инновационный маркетинг.
20. Проблемы социально-этического маркетинга в России.
21. Маркетинг впечатлений.
22. Методы организации прямого маркетинга и условия их применения.
23. Современные формы маркетинговых коммуникаций.
24. Маркетинг территорий.
25. Маркетинг услуг.
26. Маркетинг некоммерческих организаций.
27. Банковский маркетинг.
28. Современные методы формирования имиджа предприятия.
29. Международный маркетинг.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Примерный план курсовой работы

### ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНКУРЕНТОВ

ВВЕДЕНИЕ.....

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
КОНКУРЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ.....

1.1 Значение исследования конкурентов в условиях рыночной  
экономики.....

1.2 Методы анализа конкурентов. Бенчмаркинг.....

2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СИТУАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....

2.1 Характеристика предприятия (место расположения, виды деятельности,  
организационная структура предприятия, опыт работы на рынке, анализ потребителей и  
т.д).....

2.2 Анализ конкурентов (тип рынка, рассмотрение конкурентной ситуации по расширенной концепции Портера, количество основных конкурентов, их ранжирование, оценка сильных и слабых сторон основных конкурентов) .....

2.3 SWOT-анализ. Оценка конкурентоспособности предприятия.....

### 3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ «.....».....

3.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия...

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....

ПРИЛОЖЕНИЯ.....

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### *Основная литература*

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. [и др.] : Питер, 2010. – 573 с.
2. Балашова М.В. Маркетинг [Текст]: учебник: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / [М.В. Балашова и др.]; под общ. ред. Н.М. Кондратенко. – М.: Юрайт, 2011. – 317 с.
3. Басовский, Л. Е. Маркетинг: курс лекций/ Л. Е. Басовский. – М.: ИНФРА – М, 2010. – 218 с.
4. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." / Т. С. Бронникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КноРус, 2010. – 208 с.
5. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "Маркетинг", 060800 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)"/ М. Н. Григорьев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2011. – 448 с.



6. Данько Т. П. Управление маркетингом [Текст]: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 363 с.
7. Дюков И.И. Управление конкурентоспособностью компании. [Текст] – СПб.: НИУ ИТМО, 2011. – 298 с.
8. Киреева А. 101 совет по работе с клиентами [Текст]. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 235 с.
9. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. – пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010 – 206 с.
10. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван; душе [пер. с англ. А. Заякина]. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с. (Гуру менеджмента).
11. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я [Текст]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; [пер. с англ. Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук] – М.: Альпина Паблишер: Хорошие люди, 2011. – 476 с.
12. Мазилкина, Е. И. Маркетинг: учеб. для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования / Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2010. – 367 с.
13. Манн И.Б. Арифметика маркетинга для первых лиц – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010 – 160 с.
14. Маркетинг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 Менеджмент / [В. В. Герасименко [и др.]; под ред. В. В. Герасименко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. фак. – М.: Инфра-М, 2010.– 416 с.
15. Маркетинг: учеб. пособие для бакалавров: учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" / [С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. – Ростов н /Д : Феникс, 2011. – 473 с.
16. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг: Учебник для бакалавров. [Текст] – М.: Дашков и К, 2013. – 362 с.
17. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей конкурентов. [Текст] – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 351 с.
18. Секерин, В. Д. Основы маркетинга : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 "Коммерция (торговое дело)" и 080111 "Маркетинг" / В. Д. Секерин. – М.: КноРус, 2009. – 232 с.
19. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экон. специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов ; Федер. агентство по образованию, Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 336 с.

#### *Дополнительная литература*

1. Конституция Российской Федерации [Текст]. – М.: Приор, 2005. – 32 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст]: 4.1-4. [по состоянию на 1 января 2007 г.] – М.: Юрайт-Издат, 2007. – 554 с.
3. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции, услуг [Текст]: [утв. Постановлением Госстандарта РФ от 6 августа 1993 г. № 17]. – Код 7413.
4. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики : электрон. учеб. / В. И.

- Беляев. – М.: КНОРУС, 2008. – 1 с.
5. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети /Ларри Вебер. пер. с англ. Елены Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
  6. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 495 с.
  7. Котлер, Ф. Основы маркетинга: крат. курс: [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М. [и др.]: ВИЛЬЯМС, 2007. – 646 с.
  8. Маркетинг и менеджмент. Тесты к самостоятельной работе/ [И. Ф. Колонтаевская [и др.]. – М.: Альфа-Пресс, 2008. – 588 с.
  9. Маркетинг: учеб. компьютер. курс : информ.-обучающая программа / Саратов. гос. аграр. ун-т им. Н. И. Вавилова. – 2-е изд. – Саратов : Диполь, 2007. – 1 с.
  10. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учеб. под ред. Л.А. Данченко. – 3-е изд. – М.: Маркет ДС, 2008. – 760 с.
  11. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг"/ [Н. А. Нагапетьянц и др.]; под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2006. – 271 с.
  12. Маркетинг: большой толковой словарь: словарь / [А. П. Панкрухин [и др.]; под ред. А. П. Панкрухина. – М.: Омега-Л, 2008. – 261 с.
  13. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 061700 "Статистика", 351000 "Антикризис. упр." и др. экон. специальностям / [Л. А. Данченко [и др.]; под ред. Л. А. Данченко. – 3-е изд. – М.: Маркет ДС, 2008. – 754 с.
  14. Океанова, З. К. Маркетинг: учебник / З. К. Океанова. – М.: Проспект, 2007. – 421 с.
  15. Панкрухин Александр Павлович Маркетинг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 – "Маркетинг"/ Александр Павлович Панкрухин; А. П. Панкрухин. – 5-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2007. – 655с.
  16. Попчишвили Г.М. Маркетинг нового тысячелетия: моделирование пути к успеху / Попчишвили Г.М., Мальков К.В., Туницкий Д.В. – М.: Поколение, 2008. – 256 с.
  17. Приходько, А. В. Маркетинг. Ответы на экзаменационные вопросы : [учеб. пособие для вузов] / А. В. Приходько, Е. А. Замедлина. – Изд. 5-е, стер. – М.: Экзамен, 2008. – 159 с.
  19. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям /О.А.Третьяк; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. фак. – М.: ИНФРА-М, 2009.– 403с.
  18. Эванс Джоэль Р. Маркетинг/ Джоэль Р. Эванс, Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Сирин, 2002. – 335 с.
  19. Gronroos, S. Service Management and Marketing [Text] / S. Gronroos. Lexington Book, 1990. – 180 p.
  20. Gronroos, S. Service Management and Marketing; Managing the Moment of Truth in the Service Sector [Text] / S. Gronroos. – Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990. – p. 165.
  21. Lings, I. N. Developing the domain of internal market orientation and its consequences for market orientation and performance [Electronic resource] / I. N. Lings. – Aston Business School, Research Paper, 2000. 178. Shuchman A. The marketing audit [Text] /

- A. Shuchman, R. Crisp, A. Oxenfeidt // Analyzing and improving marketing performance. Report № 32. – N. Y.: American Marketing Association, 1980. – P. 354.
22. Sybil. F. Stershic. Internal Marketing [Text] / F. Sybil // American Marketing Association. Marketing Encyclopedia. – Chicago: Publishing Group, 1995. – P. 208.
23. Tansic. D. Balance in Service System Design [Text] / D. Tansic // Freeman School of Business. – 1988. – November 11 – 12. – P. 9.
24. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом».
25. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
26. Журнал «Маркетинговые коммуникации».
27. Журнал «Маркетолог».

### *Программное обеспечение и Интернет-ресурсы*

1. On-line версия книги А.П. Панкрухина "Маркетинг образовательных услуг" – <http://mou.marketologi.ru/>
2. Административно-управленческий портал – [www.aup.ru](http://www.aup.ru)
3. Гильдия маркетологов – <http://marketologi.ru/>
4. Е-журнал по маркетингу – <http://4p.ru/>
5. Маркетинг: методы и стратегии – <http://marketsite.narod.ru/>
6. Обзор российского и международного брендинга – [www.brandmanager.ru](http://www.brandmanager.ru)
7. [www.research.abs.aston.ac.uk/working\\_papers/wphome4.html](http://www.research.abs.aston.ac.uk/working_papers/wphome4.html).
8. Электронная версия учебного пособия по маркетингу Т.Б. Мининой.
9. Информационный бизнес-портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.market-pages.ru>
10. Записки маркетолога. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketch.ru/>
11. Корпоративный менеджмент. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/>
12. Маркетинг. Тематический портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.web-3.ru/>
13. Маркетинг-идеи.ру. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketingidei.ru/>
14. Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
15. Эксперт Урал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/ural/>
16. Маркетинг в России и зарубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>
17. Деловой квартал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dkvartal.ru/>
18. Портал электронных образовательных ресурсов УрГЭУ.

Методические указания составлены в соответствии с требованиями ФГОС ВПО

профилю подготовки

---

Маркетинг

---

Рецензент(ы)

д.э.н., профессор И.В. Котляревская

*Рецензия прилагается*