

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



**Методические рекомендации
по выполнению курсовой работы**

Международный маркетинг

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) Маркетинг

Автор(ы): Нестерова З.В., к.э.н., доцент

Одобрены на заседании кафедры
Маркетинга и международного
менеджмента
Протокол № 10 от 10.04.2015

Зав. кафедрой Л.М. Капустина
(подпись)
Капустина Л.М.
(Фамилия И.О.)

Рекомендованы УМК института
менеджмента и информационных
технологий
Протокол № 4 от 14.04.2015

Председатель А.Ю. Коковихин
(подпись)
Коковихин А.Ю.
(Фамилия И.О.)

Екатеринбург
2015

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Международный маркетинг»

Цель написания курсовой работы – приобретение навыков сбора, систематизации, обработки и анализа маркетинговой информации, овладение навыками составления плана маркетингового исследования, апробация плана и разработка рекомендаций для решения маркетинговой проблемы на международном рынке.

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 глубокое и всестороннее изучение теоретических и методических аспектов по выбранной теме.
4. Составить и обосновать план работы
5. Выполнить все пункты плана
6. Разработать рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия в разрезе решения проблемы.

1. ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Тематика курсовой работы определяется ее целью - развитие навыков применения теоретических знаний по курсу «Международный маркетинг» на практике.

Рекомендуемые формулировки темы курсовой работы и примерный план представлены в приложениях А, Б..

2. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

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

Студент самостоятельно формулирует пункты плана курсовой работы, исходя из рекомендаций по содержанию работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ РАЗДЕЛОВ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

3.1. В работу рекомендуется включить следующие разделы:

введение;

теоретическую, аналитическую (практическую) и рекомендательную главы;

заключение;

список использованной литературы;

приложения.

3.2. Описание основных разделов курсовой работы:

Во введении кратко обосновывается актуальность выбранной темы, формируются цель и задачи курсовой работы, определяются объект и предмет исследования, указываются методы, приемы, с помощью которых осуществляется обработка информации.

Введение должно быть не более 2-3 страниц.

В теоретической главе курсовой работы студент должен представить 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. Если приводятся статистические данные или таблицы, следует сделать ссылку на источник информации.

Рекомендуемый объем главы - 8-10 страниц машинописного текста.

В аналитической главе студенту необходимо показать умение сбора, обработки и анализа маркетинговой информации. Определить управленческую проблему компании, сформулировать цели и задачи исследования. Проанализировать сбытовую политику компании на основе вторичной внутренней информации; представить конъюнктурный обзор изучаемого рынка; собрать и проанализировать первичные данные (разработать анкету, провести анализ анкеты, сделать выводы). Данная глава должна содержать большое количество диаграмм, графиков, таблиц, так как это свидетельствует о

способности автора систематизировать и представлять в наглядном виде полученную информацию. Данные по предприятию (например, о продажах) должны быть представлены в динамике за ряд лет. Каждый рисунок и таблица должны быть прокомментированы. Таблицы, занимающие более 1-й страницы, необходимо размещать в приложении. Следует использовать методы маркетинговых исследований в области сбора информации. Анализ должен содержать выявление причинно-следственных связей, зависимостей, установление проблем и т.д. Основные принципы - это системность, комплексный подход, научность, обоснованность. Методологическую базу должны составлять общенаучные, аналитико-прогностические и социологические методы исследования, а также маркетинговые методы – SWOT, сегментирования и позиционирования.

Рекомендуемый объем главы - 20-25 страниц машинописного текста.

В рекомендательной главе на основе проведенного анализа проблемы конкретного предприятия, осуществленных во второй главе курсовой работы, студент разрабатывает ряд мероприятий по повышению эффективности исследуемого предприятия.

В конце каждого раздела работы кратко формулируются основные выводы полученных результатов.

В заключении, состоящем из 2-3 страниц, кратко формулируются основные выводы, вытекающие из разделов курсовой работы.

Список литературы должен содержать не менее 35 источников и включать как основные источники информации, так и периодические издания (газеты, журналы), а также статистические сборники, информационные бюллетени, данные внутренней отчетности предприятия, сайты в Internet и т.д.

Сначала располагаются законы, законодательства, постановления и другие правовые документы. Далее следуют учебники и учебные пособия (по алфавиту), затем - периодические издания: газеты, журналы, статистические сборники, сайты в Internet, внутренняя отчетность и т.д.

Библиографическое описание используемой литературы должно быть точным и полным: необходимо указать 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 её выхода (ГОСТ 7.1-84).

Имеющиеся в курсовой работе приложения располагают после списка используемой литературы. Это могут быть информация из вторичных источников, используемая в исследованиях, и ТА

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Для выполнения курсовой работы по дисциплине «Международный маркетинг» студенту рекомендуется использовать, прежде всего, перечень основных литературных источников. Литературу и информацию о рынке, фирме, продукте, конкуренте студент подбирает самостоятельно из статистических сборников, в библиотеках, информационных центрах, выставках, ярмарках, конференциях, семинарах и т.п.

Изучение специальной литературы предполагает проведение вторичного анализа по периодической печати, при этом важно составлять таблицы, систематизировать цифровой материал, статистические данные показывать за ряд лет.

При написании курсовой работы используются как вторичные источники, так и первичные данные, собранные студентом с помощью анкет и опроса специалистов-экспертов.

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

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

5. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ

Курсовая работа выполняется на белой бумаге стандартного формата А 4 (210 x 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 - полуторный.

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 и пункты.

Заголовки разделов печатаются 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 равно 3-4 интервалам. Подчеркивание заголовков не допускается.

Каждый раздел начинается с новой страницы.

Страницы нумеруются арабскими цифрами. Титульный лист включает в себя нумерацию. На титульном листе номер не ставится. На последующих страницах номер проставляется в правом верхнем углу. Образец оформления титульного листа дан в Приложении В.

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

В курсовой работе следует применять наглядные средства подачи материалов (таблицы, графики, рисунки).

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

Рисунки выполняются в компьютерном исполнении и могут быть цветными. Допускается выполнение рисунков от руки. Их следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые. Рисунки должны иметь название, которое помещают под рисунком.

Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией без проставления

знака "№". Надпись "Таблица" с указанием номера помещают в левом верхнем углу таблицы, после чего через тире следует заголовок таблицы (Например: Таблица 3 - Название таблицы).

При переносе части таблицы на другой лист пишут "Продолжение табл. «в правом верхнем углу. 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 ее номера.

Формулы следует нумеровать в пределах всей курсовой работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. При необходимости допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например (2.1).

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. 15]).

Допускается приводить ссылки на источники в подстрочном примечании. Оформляются они по ГОСТ 7.1.-84.

Приложения оформляют как продолжение курсовой работы, располагают за списком использованных источников. В тексте курсовой работы на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке появления на них ссылок в работе.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова "ПРИЛОЖЕНИЕ" и его обозначения.

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

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь.

После слова "ПРИЛОЖЕНИЕ" следует буква, обозначающая его последовательность.

Если в тексте одно приложение, оно обозначается "ПРИЛОЖЕНИЕ А".

Объем курсовой работы должен составлять не менее 35 страниц.

6. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Моисеева, Н. К. **Международный маркетинг и бизнес** : учебное пособие [для бакалавров и магистров] / Н. К. Моисеева. - Москва : КУРС: ИНФРА-М, 2014. - 271 с.
2. **Международный маркетинг** : учеб. пособие для бакалавров направления "Менеджмент" и студентов специальности "Маркетинг" / [Н. А. Нагапетьянц [и др.] ; под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 291 с.
3. Багиев, Г. Л. **Международный маркетинг** : учеб. по специальности "Маркетинг" / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - СПб. [и др.] : Питер, 2010. - 688 с.

Дополнительная литература

- 1 **Внешнеэкономическая деятельность** : [в 4 ч.]. Ч. 2 : **Международный маркетинг** / [пер. с нем.: С. В. Зимин, О. В. Исупова ; науч. ред. Е. Л. Андреева]. - Екатеринбург : [Издательство УрГЭУ], 2009. - 79 с.
2. Карпова, С. В. **Практикум по международному маркетингу** : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова ; Финансовая акад. при Правительстве РФ. - М. : КноРус, 2007. - 199 с.
3. Моргунов, В. И. **Международный маркетинг** : учеб. пособие / В. И. Моргунов; под ред. Л. П. Дашкова. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2006. - 151 с.
4. Прозоровский, С. А. **Международный маркетинг** : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Международ. экономика" / С. А. Прозоровский. - М. : Благовест-В, 2005. - 159 с.
5. **Международный маркетинг** : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "Маркетинг", 060800 "Экономика и упр. на предприятии" и 351300 "Коммерция" / [Г. А. Васильев и др.; сост. С. В. Алексеев]; под ред. Н. А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2005. - 269 с.
6. Карпова, С. В. **Международный маркетинг** : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова. - [2-е изд. перераб. и доп.]. - М. : Экзамен, 2005. - 287 с.
7. Сейфуллаева, М. Э. **Международный маркетинг** : учеб. для студентов вузов,

обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / М. Э. Сейфуллаева. - М. : ЮНИТИ, 2004. - 319 с.

8. Ноздрева, Р. Б. Современные аспекты международного маркетинга : Учеб. пособие / Р. Б. Ноздрева; Ред. совет: А. В. Торкунов (председатель) и др.; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (Ун-т). - М. : РОССПЭН, 2004. - 280 с.

Интернет-ресурсы

1. On-line версия книги А.П. Панкрухина "Маркетинг образовательных услуг" - <http://mou.marketologi.ru/>
2. Административно-управленческий портал - 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
Энциклопедия маркетинга - <http://marketing.spb.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Примерный перечень тем курсовых работ по дисциплине «Международный маркетинг»

1. Причины возникновения и развития международного маркетинга.
2. Роль международного маркетинга в развитии мирового рынка.
3. Брендинг
4. Среда международного маркетинга.
5. Разработка модели выхода на международный рынок.
6. Стратегии международного маркетинга.
7. Формы международного маркетинга.
8. Особенности ценообразования на международных рынках.
9. Товародвижение в системе международного маркетинга.
10. Специфика международной рекламы.

11. Стимулирование сбыта на внешнем рынке.
12. ТНК как основной субъект международного маркетинга.
13. Маркетинговые исследования международных рынков.
14. Особенности организации оптовой торговли на мировом рынке.
15. Особенности организации розничной торговли в мировом рынке.
16. Товар в системе международного маркетинга.
17. Комплексное исследование зарубежного рынка.
18. Товарная политика компаний на мировом рынке.
19. Конкурентоспособность и качество услуг на международном рынке.
20. Жизненный цикл товара и его особенности на международном рынке.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА

ВВЕДЕНИЕ

1. ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ

1.2 Сущность международных маркетинговых исследований

1.3 Методы маркетинговых исследований (подробно раскрыть один из методов)

2. СОСТАВЛЕНИЕ ПЛАНА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. Определение управленческой проблемы и проблемы маркетингового исследования

2.2. Определение типа исследования (поисковое, итоговое - дескриптивное, причинно-следственное), анализ используемых вторичных источников информации (внутренние и внешние: наименования, какая информация используется)

2.3. Сбор информации из первичных источников (методы исследования, которые вы предлагаете использовать (опрос, наблюдение, фокус-группы, глубинное интервью, проекционные методы, эксперимент), разработка анкеты, результаты сбора информации

2.4. SWOT- анализ предприятия

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РЕШЕНИЮ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМЫ ПО
РЕЗУЛЬТАТАМ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Образец оформления титульного листа курсовой работы

Министерство образования и науки Российской Федерации

**Уральский государственный экономический университет
Кафедра маркетинга и международного менеджмента**

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Международный маркетинг»

Тема: «Брендинг»

Исполнитель:

студент гр. _____

Иванов М.И.

Руководитель:

Доцент, к.э.н.

Петров О.Ф.

Екатеринбург

2014