

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«Санкт-Петербургский государственный университет  
промышленных технологий и дизайна»  
Высшая школа технологии и энергетики  
Кафедра маркетинга и логистики**

# **МАРКЕТИНГ**

## **Выполнение курсовой работы**

Методические указания для студентов всех форм обучения  
по направлениям подготовки:  
38.03.01 — Экономика  
38.03.02 — Менеджмент

Составитель  
Ю. В. Земенцкий

Санкт-Петербург  
2025

Утверждено  
на заседании кафедры МиЛ  
20.01.2025 г., протокол № 5

Рецензент Е. М. Фрейдкина

Методические указания соответствуют программам и учебным планам дисциплины «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлениям подготовки: 38.03.01 «Экономика» и 38.03.02 «Менеджмент». В методических указаниях представлен порядок выполнения и оформления курсовых работ.

Методические указания предназначены для бакалавров всех форм обучения.

Утверждено Редакционно-издательским советом ВШТЭ СПбГУПТД в качестве  
методических указаний

Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_get\\_file.php?id=202016](http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=202016), по паролю.  
- Загл. с экрана.

Дата подписания к использованию 01.04.2025 г. Рег.№ 5298/24

Высшая школа технологии и энергетики СПб ГУПТД  
198095, СПб., ул. Ивана Черных, 4.

© ВШТЭ СПбГУПТД, 2025

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВВЕДЕНИЕ .....                                                                                    | 4  |
| 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....                                                                           | 5  |
| 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ<br>КУРСОВОЙ РАБОТЫ .....                               | 6  |
| 2.1. Выбор темы курсовой работы.....                                                              | 6  |
| 2.2. Поиск литературных источников, анализ и обобщение материала<br>по теме курсовой работы ..... | 6  |
| 2.3. Структура курсовой работы .....                                                              | 9  |
| 2.4. Требования к оформлению курсовой работы .....                                                | 10 |
| 3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ .....                                                          | 11 |
| 4. ПОРЯДОК И ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ .....                                               | 12 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....                                                                                  | 13 |
| Приложение А. Примерные темы курсовых работ.....                                                  | 14 |
| Приложение Б. Титульный лист курсовой работы .....                                                | 16 |
| Приложение В. Рабочий график .....                                                                | 17 |
| Приложение Г. Реферат (примерная структура).....                                                  | 18 |
| Приложение Д. Реферат (пример оформления) .....                                                   | 19 |

## ВВЕДЕНИЕ

Цель дисциплины состоит в постижении основ теории и практики маркетинга, в ознакомлении с комплексом механизмов и основных элементов маркетинговой деятельности, в демонстрации методов и принципов использования маркетинга в условиях российской экономики, в знакомстве с правилами формирования стратегии хозяйственной деятельности, основанной на маркетинговой концепции, в получении практических навыков по решению задач, возникающих в работе руководителей и других специалистов организаций.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основы маркетинга и сформировать умение применять их в управленческих решениях;
- раскрыть принципы анализа рыночных условий и выбора на их основе маркетинговых решений;
- продемонстрировать особенности маркетингового мышления для выявления маркетингового аспекта в проблемах менеджмента;
- сформировать систему теоретических представлений о маркетинге, его принципах и технологии, о месте и роли маркетинга в деятельности компании.

Данные методические указания направлены на обеспечение качественного выполнения курсовых работ в целях закрепления знаний, умений и практических навыков, полученных в процессе изучения дисциплины «Маркетинг».

Тематика курсовых работ ориентирована на формирование у студентов навыков самостоятельной работы в области маркетинга.

Методические указания содержат введение, методические рекомендации к выполнению курсовой работы, перечень Интернет-ресурсов, информационных справочных систем и профессиональных баз данных, критерии оценки курсовой работы, порядок и процедуру защиты курсовой работы, заключение и приложения.

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Курсовая работа – это конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающегося самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве, а также уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления.

Курсовая работа – вид самостоятельной письменной работы, направленный на творческое освоение дисциплин по направлениям 38.03.01 «Экономика» и 38.03.02 «Менеджмент» (всех форм обучения), а также на выработку соответствующих компетенций.

В процессе выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» перед студентами ставятся следующие задачи:

1. Показать умение работать с научной и учебной литературой, другими источниками информации.
2. Показать умение самостоятельно обобщать, анализировать, моделировать и оценивать показатели, применяемые при анализе инновационных процессов; анализировать факторы, определяющие принятие управленческих решений, графически иллюстрировать результаты анализа, сравнивать различные точки зрения на исследуемую проблему.
3. Продемонстрировать навыки самостоятельного обнаружения, формулирования и нахождения управленческих решений с разработкой последующих рекомендаций.
4. Оформить пояснительную записку.

## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

### **2.1. Выбор темы курсовой работы**

Тематика курсовых работ разрабатывается и утверждается на кафедре. Студентам предоставляется право выбора любой предложенной кафедрой темы. Возможен также инициативный выбор темы, но при этом необходимо проконсультироваться о правильной ее формулировке, актуальности, практической значимости и наличии литературы по данной проблеме. Не допускается написание курсовых работ несколькими студентами на одну тему.

Предполагается, что при согласовании с преподавателем темы курсовой работы, выбранной из предложенного тематического списка, ее окончательная формулировка может уточняться и редактироваться – прежде всего в сторону конкретизации, проблематизации и/или актуализации. С руководителем необходимо также согласовать план работы, список источников, методы сбора и обработки возможных практических материалов, этапы работы и сроки представления работы на проверку. Для того чтобы тема курсовой работы была раскрыта, студент должен исходить из следующих основных принципов:

- самостоятельность в обобщении изученного материала;
- оценка различных точек зрения по затронутой теме;
- собственное осмысление проблемы на основе теоретических знаний;
- хорошее знание основных источников информации;
- системность, стройность изложения и логическая завершенность работы;
- критика сомнительных концепций и идей, аргументация собственной позиции или точки зрения, которую разделяет студент.

Примерные темы курсовых работ представлены в Приложении А.

### **2.2. Поиск литературных источников, анализ и обобщение материала по теме курсовой работы**

Поиск литературных источников по теме курсовой работы следует начинать с изучения литературы по тематике курсовой работы в библиотеке университета. При этом студентам рекомендуется активно использовать приобретенные университетом права на электронные библиотечные базы данных.

Информация, необходимая для выполнения курсовой работы, собирается студентом. Недостающая нормативно-правовая информация может быть получена путем изучения публикаций официальных документов.

При подборе литературных источников для выполнения курсовой работы особое внимание следует уделить подбору источников информации, содержащих методический аппарат маркетингового анализа, необходимого для выполнения практической части работы и обоснования выводов и рекомендаций ее автора.

*Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных:*

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>.
2. Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>.
3. Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>.
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: [rosstat.gov.ru](http://rosstat.gov.ru).
5. Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.economy.gov.ru/>.
6. Новости рекламы, маркетинга и PR [Электронный ресурс]. URL: <https://www.advesti.ru/>.
7. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/>.
8. Реклама в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rwr.ru/>.
9. Словарь маркетолога от Unisender [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary>.

В рамках своей работы студентам необходимо пользоваться различными научными методами, под которыми понимается совокупность основных способов и методов решения задач с целью получения новых знаний, обобщения и углубления понимания совокупности фактов и теорий в любой области науки.

*Научные методы принято делить на три большие группы:*

1. Всеобщие – применяемые во всех сферах жизни людей (например, анализ, синтез, обобщение, классификация).
2. Общенаучные – применяемые практически во всех науках (наблюдение, описание, эксперимент, моделирование).
3. Конкретно-научные (частные, «для данного случая», ad hoc-методы) – используемые в отдельных разделах наук (центрифугирование, близнецовый и генеалогический методы в генетике, гибридизация).

*Вторая распространенная классификация – это разделение методов на эмпирические и теоретические:*

Эмпирические – предполагают непосредственное взаимодействие с объектом исследования (например, наблюдение или эксперимент).

Теоретические – оперируют информацией об объекте исследования (математическое моделирование, методы статистики).

*Для маркетингового анализа рекомендуется использовать следующие методы и модели:*

**AIDA (модель AIDA)** – это модель, которая описывает поведение потребителя в процессе принятия решения о покупке. Формула AIDA состоит из четырех компонентов: attention, interest, desire, action – внимание, интерес, желание, действие.

**SWOT-анализ** – метод оценки перспектив развития компании с учётом ее сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз на рынке. Используется при стратегическом планировании.

**PEST-анализ** – это маркетинговый инструмент для долгосрочного планирования, который позволяет учесть влияние факторов окружающей среды на бизнес.

Анализ по модели «**Пять сил**» **Портера** – оценка конкурентоспособности через анализ пяти основных рыночных сил: поставщиков, покупателей, конкурентов, новых игроков и товаров-заменителей.

**Лестница Ханта** – модель вовлечения клиента через этапы: узнавание, интерес, оценка, пробное использование, лояльность, защита бренда. Используется для построения коммуникации, которая постепенно «ведёт» клиента от осведомлённости к адвокации бренда.

**Матрица Ансоффа** – это стратегический инструмент, который компании используют для определения наиболее эффективных направлений роста.

**Матрица БКГ (Boston Consult Group Matrix)** – это инструмент стратегического планирования в маркетинге. Он помогает оценить успешность отдельных категорий товаров или направлений бизнеса.

**Матрица GE McKinsey** – модель, которая помогает оценить перспективность бизнеса целиком, его отдельных направлений или товаров. Используют как для существующих, так и для планируемых проектов.

**Метод 4P (Marketing Mix)** – классический подход к разработке маркетинговой стратегии, включающий четыре элемента: продукт (Product), цена (Price), продвижение (Promotion) и место продажи (Place).

**Модель Митчелла** – это модель классификации заинтересованных сторон (стейкхолдеров), основанная на трёх факторах: власть, законность и срочность требований.

**CVP-анализ (Cost-Volume-Profit – «затраты-объём-прибыль»)** – это анализ поведения затрат и финансовых результатов при различных уровнях деловой активности организации

**STP-анализ (Segmentation, Targeting, Positioning)** – это инструмент в маркетинге и бизнесе, который помогает организациям определить целевую аудиторию, разработать эффективные маркетинговые стратегии и получить конкурентное преимущество.

**SNW-анализ** – это анализ факторов внутренней среды, которые влияют на конкурентоспособность предприятия. К таким факторам относят организационную структуру, маркетинг, производство, логистику и т.д.

**ABC-анализ** – способ классификации ресурсов по степени их влияния на прибыль компании.

**XYZ-анализ** – метод оценки стабильности спроса на выбранные позиции, который помогает понять, насколько сильно на продажи влияют внешние факторы: сезонность, рекламные кампании, веяния моды. Где X – стабильный спрос, Y – периодический, Z – случайный.

*Для систематизации полученной информации целесообразно использовать модели:*



**Customer journey map (CJM)**, или карта пути клиента – это таблица или инфографика, которая показывает все точки контакта потребителя с брендом с момента первого касания.

**Метод «галстук-бабочка» (Bow Tie Analysis)** – это схематический способ описания пути развития опасного события от причин до последствий при помощи схемы с указанием барьеров (мер управления и/или контроля) между причинами и опасными событиями, а также опасными событиями и их последствиями.

**Метод сценариев SWIFT (Scenario Writing In Future Tense)** – это инструмент стратегического планирования, используемый для прогнозирования будущих событий и разработки различных сценариев развития ситуации.

**Карта стейкхолдеров (stakeholder map)** – это визуальный инструмент для определения и анализа заинтересованных сторон проекта/инициативы/продукта и прочего.

**Интеллект-карты, когнитивные карты, mind map** – универсальный способ визуально представить информацию: в центре располагается главная тема, которая «ветвями» соединяется с подтемами.

**Дерево целей** – это графическое изображение связи между целями и средствами их достижения.

**Дерево принятия решений** (также называют деревом классификации или регрессионным деревом) – средство поддержки принятия решений, использующееся в машинном обучении, анализе данных и статистике. Структура дерева представляет собой «листья» и «ветки». На ребрах («ветках») дерева решения записаны признаки, от которых зависит целевая функция, в «листьях» записаны значения целевой функции, а в остальных узлах – признаки, по которым различаются случаи. Чтобы классифицировать новый случай, надо спуститься по дереву до листа и выдать соответствующее значение.

**Диаграмма Исикавы («рыбы кости»)** – метод для поиска и визуализации причин, которые приводят к проблеме. Диаграмма представляет собой схему, похожую на скелет рыбы. В «голову» помещают проблему, а на «костях» пишут факторы, влияющие на ситуацию.

Представленные методы и модели – это не исчерпывающий список, а лишь отправная точка, т.к. выбор конкретных способов анализа и представления информации будет зависеть от темы и полноты исследования, проводимого в рамках курсовой работы.

### 2.3. Структура курсовой работы

Структурными элементами курсовой работы являются:

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение.
6. Список использованных источников.
7. Приложения.

## 8. Дополнительные материалы.

**Титульный лист** является первой страницей курсовой работы, служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа, и выполняется по установленному образцу (Приложение Б).

**Рабочий график** выполнения курсовой работы. Обязательный элемент, шаблон представлен в Приложении В.

**Реферат к курсовой работе.** Рекомендован для курсовых работ, которые носят исследовательский характер, рекомендуемая структура реферата и пример оформления представлены в Приложениях Г и Д.

**Содержание** – перечень основных частей курсовой работы с указанием страниц, на которые их помещают.

Во **Введении** обосновываются актуальность и значение выбранной темы, формулируются цель, задачи, предмет и объект исследования.

В **Основной** части приводят данные, отражающие сущность, методику и основные результаты выполненной работы. Количество глав, параграфов и т. п. зависит от объема материала и поставленных задач.

Рекомендуемая структура основной части:

Глава 1 – теоретическая часть: рассмотрение теоретических аспектов, включая краткий обзор имеющихся источников.

Глава 2 – практическая часть: анализ ситуации по рассматриваемой проблематике в РФ, в конкретном регионе, в отрасли или на примере организации, конкретный маркетинговый анализ, расчеты и их результаты, таблицы, графический материал (формулы и рисунки) и обоснованные предложения автора.

Каждая глава разделяется на 2-4 подраздела.

**Заключение** – завершающая часть курсовой работы, в которой подводятся итоги исследования темы, делаются основные выводы, даются рекомендации, определяются перспективы дальнейшей разработки темы.

**Список использованных источников** оформляется согласно ГОСТ 7.0.100-2018 и размещается в конце основного текста. *Минимальное количество источников 15-20 наименований.*

**Приложения** могут состоять из дополнительных справочных материалов, имеющих вспомогательное значение. В основной части на все приложения должны быть даны ссылки.

Приложения располагаются в порядке ссылок на них в тексте курсовой работы. Приложения обозначаются заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь.

Необходимость представления **дополнительных материалов** рассматривается отдельно в зависимости от объема материала, поставленных задач и собранных материалов.

## 2.4. Требования к оформлению курсовой работы

Курсовая работа оформляется согласно методическим рекомендациям по оформлению текстовой части курсовой работы и курсового проекта (<https://nizrp.narod.ru/recomedation.pdf>).

Объем курсовой работы, выполненной с соблюдением всех требований составляет **30-40 стр.** компьютерного текста.

### 3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Критерии оценки курсовой работы устанавливаются фондом оценочных средств по дисциплине «Маркетинг». При оценке работы учитываются ее содержание, актуальность, степень самостоятельности исследования, оригинальность выводов и предложений, качество использованного материала, а также уровень грамотности (общий и специальный).

Критерии оценки делятся на содержательные и формальные.

*Содержательные:*

Актуальность темы и используемой литературы.

Осведомленность о различных точках зрения и подходах к теме.

Структура и сбалансированность текста и его разделов.

Постановка целей (задач) и их выполнение.

Обоснованность основных тезисов.

Новизна и практическая значимость результатов (выводов).

Степень самостоятельности.

*Формальные:*

Соблюдение сроков сдачи работы.

Соблюдение требований по оформлению основного текста работы.

Соблюдение требований по оформлению списка использованных источников.

***Защита курсовой работы является условием допуска к экзамену.***

*Защита курсовой работы оценивается, исходя из следующих критериев:*

Умение оперировать профессиональной терминологией, использовать на качественном уровне средства мультимедиа в докладе, дискутировать, защищать свою точку зрения и владеть ораторским искусством.

Итоговая оценка студента при защите курсовой работы определяется как совокупный результат выполнения и защиты им курсовой работы.

#### **4. ПОРЯДОК И ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Курсовая работа загружается на курс в системе дистанционного обучения ВШТЭ СПбГУПТД. После проверки преподавателем она допускается к защите. Курсовая работа сдается на кафедру в распечатанном виде.

Курсовая работа может быть представлена к публичной защите. Для успешной защиты необходимо хорошо подготовить доклад. В нем следует сказать о том, что сделано лично студентом, чем он руководствовался при исследовании темы, что является предметом изучения, какие методы использованы при изучении рассматриваемой проблемы, какие новые результаты достигнуты в ходе исследования и каковы вытекающие из исследования основные выводы. Эта общая схема доклада; более конкретно его содержание определяется студентом совместно с руководителем.

На защите автор работы выступает с коротким сообщением (до 15 мин) и отвечает на вопросы преподавателей и студентов. Сообщение включает изложение состояния проблемы, результатов опытно-экспериментальной работы, выводов и предложений, перспектив исследования.

Общая оценка курсовой работы складывается из выступления на защите и его ответов на вопросы преподавателей.

В качестве поощрения лучшие курсовые работы могут рекомендоваться к публикации, а также к участию в научных конференциях, конкурсах и исследовательских грантах.

Оценка за курсовую работу может быть снижена в том случае, если в работе:

- отсутствуют ссылки на первоисточники или список литературы не соответствует источникам, упоминаемым в тексте работы;
- работа выполнена небрежно, отсутствует культура оформления, четкое форматирование, неверно оформлен библиографический список, в работе присутствуют опечатки, орфографические и пунктуационные ошибки, отсутствуют логические переходы от одной части работы к другой;
- работа сдана руководителю не вовремя.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Данные методические указания содержат всю необходимую методическую информацию для выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» и являются обязательными для выполнения студентами бакалавриата, обучающимися по направлениям 38.03.01 «Экономика» и 38.03.02 «Менеджмент» (для всех форм обучения).

В процессе выполнения курсовой работы у студентов формируются навыки работы с учебной и научной литературой, развиваются умения и навыки самостоятельной познавательной деятельности, вырабатывается привычка к систематическому самообразованию. Самостоятельная работа студентов направлена не только на усвоение материала, но и на развитие у студентов навыков самостоятельной деятельности, самоорганизации и самосовершенствования, что позволит им стать квалифицированными компетентными и востребованными специалистами.

## *ПРИЛОЖЕНИЕ А. Примерные темы курсовых работ*

1. Организация маркетинга на предприятии.
2. Информационная система маркетинга на предприятии.
3. Поведение потребителей в системе маркетинга.
4. Анализ предпочтений на основе потребительской оценки качества продукции (услуг).
5. Управление качеством продукции в системе маркетинга.
6. Оценка ассортиментного разнообразия продукции предприятия и формирование оптимального ассортимента.
7. Маркетинговый анализ ВШТЭ СПбГУПТД.
8. Брендинг и ребрендинг в маркетинговой деятельности предприятия.
9. Развитие репутации и создание имиджа ... (конкретной организации).
10. Удовлетворенность потребителей: оценка и направления повышения.
11. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ.
12. Сбытовая деятельность в маркетинге.
13. Маркетинг новых продуктов.
14. Методы прогнозирования спроса и их использование на ... (примере конкретной организации).
15. Разработка маркетингового плана.
16. Инструменты малобюджетного маркетинга.
17. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
18. Маркетинг образовательных услуг.
19. Маркетинг в некоммерческих организациях.
20. Маркетинг в малом бизнесе.
21. Оценка конкурентоспособности товара (услуги).
22. Оценка конкурентоспособности предприятия.
23. Маркетинговый анализ ... (конкретного продукта).
24. Маркетинговый анализ ... (конкретной организации).
25. Маркетинговый анализ валютного рынка РФ.
26. Маркетинговый анализ рынков золота РФ.
27. Маркетинговый анализ рынка долевого строительства РФ.
28. Маркетинговый анализ рынка долговых ценных бумаг РФ.
29. Маркетинговый анализ рынка государственных ценных бумаг РФ.
30. Маркетинговый анализ рынка банковских ссуд РФ.
31. Маркетинговый анализ рынка страхования имущества РФ.
32. Маркетинговый анализ рынка страхования ответственности РФ.
33. Маркетинговый анализ рынка страхования финансовых рисков РФ.
34. Маркетинговый анализ микрофинансового рынка РФ.
35. Маркетинговый анализ ... (конкретного финансового продукта).
36. Маркетинговый анализ ... (конкретной финансовой организации).
37. Прогнозирование оттока клиентов с использованием методов машинного обучения.
38. Сегментация клиентов на основе кластерного анализа данных.

39. Анализ эффективности маркетинговых кампаний с использованием больших данных (Big Data).
40. Ценовая оптимизация с использованием А/В-тестирования и эластичности спроса.
41. Автоматизация маркетинговых кампаний через анализ данных CRM-систем.
42. Этические аспекты сбора данных в цифровом маркетинге.
43. Стратегии удержания клиентов на основе анализа чат-ботов и обратной связи.
44. Роль бизнес-аналитики в разработке маркетинговой стратегии компании.
45. Влияние цифрового маркетинга на бизнес-процессы компании.
46. Оптимизация рекламных бюджетов с помощью аналитических инструментов.
47. Исследование влияния контент-маркетинга на привлечение клиентов.
48. Анализ потребительского поведения с использованием нейронных сетей.
49. Аналитика социальных сетей для повышения узнаваемости бренда.
50. Инструменты визуализации данных в маркетинговой аналитике.
51. Построение маркетинговой стратегии на основе анализа потребительских предпочтений.
52. Использование данных геолокации для таргетирования маркетинговых кампаний.
53. Управление репутацией бренда на основе анализа социальных медиа.
54. Анализ конкурентной среды и разработка стратегий дифференциации.

*ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Титульный лист курсовой работы*

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

---

**ВЫСШАЯ ШКОЛА ТЕХНОЛОГИИ И ЭНЕРГЕТИКИ**

Институт \_\_\_\_\_

Кафедра маркетинга и логистики

## **КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Маркетинг»

на тему:

**Тема курсовой работы без кавычек**

Выполнил

студент учебной группы №

\_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

Проверил

\_\_\_\_\_  
(должность, фамилия, имя, отчество)

**Санкт-Петербург  
202\_\_**



*ПРИЛОЖЕНИЕ В. Рабочий график*

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

**ВЫСШАЯ ШКОЛА ТЕХНОЛОГИИ И ЭНЕРГЕТИКИ**

Институт \_\_\_\_\_

Кафедра маркетинга и логистики

**РАБОЧИЙ ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

по дисциплине «Маркетинг»

Студент \_\_\_\_\_ группа \_\_\_\_\_

Тема работы \_\_\_\_\_

| Дата | Содержание выполняемых работ и заданий           | Форма отчетности |
|------|--------------------------------------------------|------------------|
|      |                                                  |                  |
|      |                                                  |                  |
|      |                                                  |                  |
|      |                                                  |                  |
|      | Сдача и защита курсовой работы/курсового проекта |                  |

Руководитель

\_\_\_\_\_

(должность/ звание, ученая степень, Ф.И.О.)

\_\_\_\_\_

(подпись)

Рабочий график согласован «\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_ г.

Исполнитель

\_\_\_\_\_

Ф.И.О.

\_\_\_\_\_

(подпись)

*ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Реферат (примерная структура)*

**РЕФЕРАТ**

Состав пояснительной записки (количество страниц, рисунков, приложений и т.д.).

Ключевые слова.

Объект исследования.

Цель работы.

Краткое содержание работы.

Результаты работы.

Основные направления использования результатов работы.

## **РЕФЕРАТ**

Пояснительная записка 62 с., 26 рис., 9 источников, 3 приложения.

**ИНТЕРНЕТ, РАЗРАБОТКА САЙТА, WEB-ТЕХНОЛОГИИ, САЙТ-ВИЗИТКА, ДЖАЗ-КЛУБ**

Объектом исследования является визуальное представление образа компании в сети интернет.

Предмет исследования – сайт-визитка джаз-клуба «Дом 7».

Целью исследования является разработка и создание сайта для джаз-клуба «Дом 7».

В ходе выполнения курсовой работы был проведен анализ предметной области, установлены задачи и области применения проекта. Так же был проведен обзор аналогов – рассмотрены сайты ресторанов и джаз-клубов, предлагающих посетителям похожую атмосферу; рассмотрены фирменные стили аналогичных заведений.

Для определения метода реализации проекта поэтапно рассмотрен процесс создания веб-сайтов и произведен анализ рынка программного обеспечения.

В результате проведения исследования разработан сайт-визитка для джаз-клуба «Дом-7», который будет позиционировать данное заведение на соответствующем рынке услуг в сети интернет.