

Министерство образования и науки РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования «Томский государственный  
университет систем управления и радиоэлектроники» (ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой  
«Управление инновациями»  
\_\_\_\_\_ А.Ф. Уваров

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2011 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К КУРСОВЫМ  
РАБОТАМ

По дисциплине Маркетинг в инновационной сфере  
(наименование дисциплины)

Для подготовки специалистов по специальности 220601.65 «Управление  
инновациями» и бакалавров по направлению 220600.62 «Инноватика»

Институт инноватики, факультет инновационных технологий

Профилирующая кафедра \_\_\_\_\_ кафедра «Управление инновациями»  
(наименование)

Курс 3

Семестр 6

Учебный план набора 2008 года и последующих лет

Разработчик:

Ассистент кафедры

«Управление инновациями» \_\_\_\_\_ А.С. Ковалева

2011

## **Введение**

Курсовая работа представляет собой выполненную в письменном виде самостоятельную учебную работу, раскрывающую теоретические и практические проблемы избранной темы.

Курсовая работа является важнейшей формой самостоятельной работы студентов. Это одно из первых исследований, в котором студенты в полной мере проявляют и развивают свои творческие способности, изучая определенную тему за рамками учебного материала.

Выполнение курсовой работы предполагает углубление и систематизацию полученных знаний по маркетингу в инновационной сфере и по избранной теме в частности; выработку навыков сбора и обобщения практического материала, работы с первоисточниками; развитие умений применять полученные знания для решения конкретных научных и практических проблем, формулировать и аргументировать собственную позицию в их решении.

Выполнение курсовой работы условно складывается из следующих этапов: выбор темы, подбор и изучение литературы (нормативных актов, монографий, пособий, статей и практических материалов), составление плана работы, ее написание, представление работы преподавателю, получение рецензии и устранение указанных недостатков.

Тема курсовой работы выбирается самостоятельно из рекомендованного преподавателем перечня.

### **Общие требования к содержанию и оформлению курсовой работы**

Курсовая работа оформляется в виде рукописи, излагающей постановку проблемы, оглавление исследования и его основные результаты. Текст работы должен продемонстрировать:

- знакомство автора с основной литературой вопроса;
- умение выделить проблему и определить методы ее решения;
- умение последовательно изложить существо рассматриваемых вопросов;
- владение соответствующим понятийным и терминологическим аппаратом;
- приемлемый уровень языковой грамотности, включая владение функциональным стилем научного изложения.

Курсовая работа печатается с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 в сквозной нумерации со сносками (ссылками). Текст работы должен быть отпечатан 14-м кеглем через 1,5 интервала. Текст курсовой работы должен быть набран в текстовом редакторе Microsoft Word шрифтом Times New Roman. Чистые поля вокруг текста на странице должны быть слева от текста – 3,5 см., справа - 1 см., сверху - 2 см., снизу - 2,5 см. В строке должно быть не более 60 знаков (букв, пробелов, знаков препинания), что составит 1800 знаков на одной странице. Число строк на странице не должно превышать 30. При выполнении курсовой работы необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения, линии, буквы, цифры и знаки должны быть четкими, одинаково черными по всему тексту. Для акцентирования внимания на определенных терминах, важных моментах, специфических особенностях, содержащихся в работе, студент может использовать шрифты разной гарнитуры (полужирный, курсив), подчеркивание и т.п.

Каждую структурную часть работы (введение, основная часть, заключение, список использованных источников, приложения) следует начинать с новой страницы.

Каждый абзац должен начинаться с красной строки. Отступ абзаца – 1,27 см от левой границы текста. Каждый абзац должен содержать законченную мысль и состоять, как правило, из 4-5 предложений. Слишком крупный абзац затрудняет восприятие смысла и свидетельствует о неумении четко излагать мысль.

При печати работы необходимо установить запрет «висячих строк», то есть не допускается перенос на новую страницу или оставление на предыдущей странице одной строки абзаца, состоящего из нескольких строк. Следует избегать также оставления на последней строке абзаца одного слова или даже части слова. В этом случае лучше изменить формулировку предложения так, чтобы на последней строке абзаца оставалось не менее трех-четырех слов.

Иностранный текст и специальные обозначения (формулы, символы), если нет возможности отпечатать, вписываются четким почерком и черным цветом.

Опечатки, описки и неточности, обнаруженные в процессе выполнения работы, допускается исправлять заклеиванием, подчисткой или закрашиванием с последующим нанесением исправленного текста черными

чернилами. На страницах не должно быть более пяти буквенных поправок и вписанных от руки пропусков и исправлений.

Все листы курсовой работы (за исключением титульного листа) нумеруются арабскими цифрами, как правило, внизу страницы. При этом первой страницей является титульный лист, включаемый в общую нумерацию страниц курсовой работы (титульный лист не нумеруется). Курсовая работа должна быть объемом 30 – 50 страниц.

Курсовая работа открывается титульным листом. Титульный лист должен содержать следующую информацию:

полное название учебного заведения, в котором выполнена работа;

название темы;

фамилию, имя и отчество студента, форму его обучения (дневная, очно-заочная, заочная), курс и номер группы;

фамилию и инициалы научного руководителя, его ученую степень и звание;

оценку;

город и год написания работы.

Расположение этой информации на титульном листе рекомендуется осуществлять согласно правилам:

Название учебного заведения занимает первые три строчки (шрифт Times New Roman, 14, все прописные, выравнивание по центру, отступ первой строки 0 см., выделяются жирным шрифтом).

Название факультета, кафедры и номер специальности (шрифт Times New Roman, 14, выравнивание по центру, отступ первой строки 0 см.).

Тема работы помещается в центре листа и состоит из одной или нескольких строк (шрифт Times New Roman, 20, все прописные, выравнивание по центру; переносы в словах и сокращения не допускаются).

Данные о студенте (три строки), научном руководителе (две строки) располагаются ниже названия темы (шрифт Times New Roman, 14, выравнивание по левому краю, отступ слева 8,5 см.; Ф.И.О. студента научного руководителя выделяются полужирным шрифтом).

После титульного листа и перед основным текстом на отдельной странице следует оглавление, в котором приводятся все заголовки разделов и подразделов курсовой работы и указываются страницы, с которых они начинаются. Заголовки, указанные в оглавление, должны точно повторять заголовки в тексте.

При оформлении оглавления рекомендуется придерживаться следующих правил:

- слово «оглавление» пишется в центре строки без точки;
- заголовки одинаковых ступеней рубрикации располагаются друг под другом, заголовки каждой последующей ступени могут быть смещены на 3-5 знаков вправо;
- разделы и подразделы должны иметь заголовки, которые пишутся с прописной буквы. Точка после номера раздела, подраздела и в конце заголовка не ставится ни в оглавлении, ни в основном тексте;

### **Ссылки и оформление ссылок**

В курсовой работе могут присутствовать элементы компиляции, реферирования и научного исследования. Хотя компиляция и не претендует на самостоятельность, но уже систематизация источников, а тем более их критический анализ, рассмотрение новых примеров, новых данных и доводов, неизбежно несут авторскую самостоятельность. Курсовая работа должна иметь правильно оформленный научный аппарат: сноски, ссылки, цитирования и пр. Цитаты, сноски, список литературы должны удовлетворять следующим требованиям: необходимо указывать фамилии и инициалы авторов работ; полное название работы (книги, статьи и т.п.); место, где издана работа (название издательства иногда опускается); год издания. При необходимости - указываются страницы. Строгость и точность цитирования, правильное оформление сносок – признак подлинно научной работы. Студент в обязательном порядке должен приводить ссылки на источники, материалы из которых использованы им при написании курсовой работы. При этом в случае дословного цитирования необходимо проставление кавычек.

Ссылка - это словесное или цифровое указание внутри работы, адресуемое читателя к другой работе (библиографическая ссылка) или фрагменту текста (внутритекстовая ссылка). Ссылка на источник обязательна при использовании заимствованных из литературы данных, выводов, цитат,

формул и прочего, а также под каждой таблицей. Оформление ссылок осуществляется в виде постраничных сносок внизу страницы (с проставлением верхнего индекса)<sup>1</sup>. Автор работы обязан указывать в ссылке номер страницы, откуда заимствована та или иная информация<sup>2</sup>. При оформлении ссылок в виде подстрочного примечания сведения об источнике приводятся в соответствии с правилами библиографического описания. Подстрочные сноски - это текст пояснительного или справочного характера (библиографическая ссылка), который отделяют от текста короткой (15 печатных знаков) тонкой горизонтальной линией с левой стороны. Знак сноски ставят непосредственно после того слова, числа, символа, предложения, к которому дается пояснение, и перед текстом пояснения. При повторных постраничных ссылках и сносках, идущих вслед за основной, возможны сокращения (например: Там же. С.44). В любом случае автор работы обязан указывать в ссылке номер страницы, откуда заимствована та или иная информация. Перенос сноски с данной страницы на следующую не допускается.

Недопустимо заимствование текста из литературных источников без ссылки на автора цитаты.

### **Требования к структуре курсовой работы**

В какой последовательности будет выполняться курсовая работа зависит от автора, однако, в конечном результате курсовая работа должна включать: титульный лист, оглавление, введение, теоретическую часть, состоящую из нескольких разделов (параграфов), заключение, список использованных источников. При необходимости, курсовая работа может включать приложения, где размещается вспомогательный материал, необходимый для обеспечения полноты восприятия работы (схемы, таблицы, иллюстрации, диаграммы, графики и т.п.).

Введение является вступительной частью курсовой работы, с которой начинается изложение материала. Его объем, как правило, не должен превышать 2-3 страниц. Во введении следует обосновать выбор темы, указать на степень ее разработанности в трудах отечественных и зарубежных специалистов (т.н. обзор литературы), сформулировать цель и задачи

---

<sup>1</sup> Алгоритм оформления сноски: Вставка→ссылка→сноска→внизу страницы→вставить.

<sup>2</sup> См., например: Основы теории коммуникации: Учебник/ под ред. проф. М.А.Василика. – М.: Гардарики, 2005. С.25.

предстоящего исследования, определить круг проблем, нуждающихся в изучении.

Теоретическая часть курсовой работы, представленная несколькими самостоятельными разделами (параграфами) – это своеобразное «ядро» исследования, его «экспериментальная площадка». Именно в теоретической части работы всесторонне и глубоко анализируются все подлежащие изучению проблемы, последовательно и с исчерпывающей полнотой раскрывается заявленная тема. Это означает, что надо не только осветить ее проблемы и возможные (или уже имеющиеся) их решения, но сопоставить их, дать свою интерпретацию, высказать свою точку зрения, предложить свое решение. Главы работы целесообразно разделить на более мелкие по своему объему структурные части – разделы, пункты, – четко обозначив, тем самым, вопросы, исследуемые в рамках каждой главы. Все главы работы должны быть сопоставимы друг с другом по своему объему (15-20 страниц). Сама работа должна строиться так, чтобы переход от первой главы к другой был необходимым, чтобы сделанное предшествующее вело к последующему.

В заключении курсовой работы обычно отмечается как выполнена задача и достигнуты ли цели, поставленные во введении, содержатся основные результаты проведенного исследования, а также выводы, сделанные автором на их основе. Обосновывается, какие следствия, вплоть до их практического или теоретического использования, можно получить из данной работы.

Основные результаты и выводы, подводящие итог выполненной работе, следует формулировать сжато, лаконично и аргументировано, избегая обилия общих слов и бездоказательных утверждений. Заключение, как правило, не должно превышать 3-4 страниц.

### **Рекомендованный список курсовых работ:**

1. Исследование товарных рынков.
2. Опытно-конструкторские и проектно-технологические работы в подготовке производства инновации.
3. Оценка эффективности проекта внедрения инновации.
4. Исследование внутренней среды предприятия.
5. Новые товары в рыночной стратегии.
6. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности.
7. Каналы распределения и товародвижения при реализации товара.

8. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
9. Маркетинговые структуры предприятия.
10. Маркетинг в области информационных технологий.
11. Оценка эффективности проекта диверсификации производства.
12. Прогнозирование продаж в условиях расширенного ассортимента инновационного продукта.
13. Планирование производства в условиях ограниченного спроса на новый товар.
14. Применение модели дифференцированного планирования в условиях нового продукта.
15. Обоснование проекта ассортиментной политики при разработке базисной инновации.
16. Прогнозирование уровня конкурентоспособности инновации на смежных сегментах рынка.
17. Обоснование объема продаж в условиях сезонного спроса.
18. Анализ эффективности логистической схемы поставки сырья и материалов.
19. Обоснование ценовой политики инновации расширенного ассортимента.
20. Формирование системы маркетинговой информации инноваций на фирме.
21. Особенности управления маркетингом инноваций в сфере средств производства.
22. Формирование системы продвижения новой технологии.
23. Критерии оценки эффективности репутации фирмы.
24. Фирменная репутация в системе интеллектуального капитала предприятия.
25. Механизм управления фирменной репутацией.

**1. Тема: «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Формирование спроса и стимулирование сбыта»**

- 1) Рассмотреть комплекс маркетинга и каждый его составляющий элемент
- 2) Разобрать сущность и понятия комплекса коммуникации (реклама, общественные связи, личные продажи, стимулирование продаж) и его роль в условиях современного рынка.
- 3) Обозначить роль рекламы и мультимедиа технологий, как одного из важнейших элементов в системе коммуникативной политики.

Сформулировать определение, функции, цели, средства рекламы и роль исследований в рекламе.

4) Описать организацию работы рекламного отдела и его эффективность в процессе формирования спроса и стимулирования сбыта.

5) Указать основные методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий.

Список рекомендуемой литературы:

1. Федеральный закон «О рекламе»
2. Уткин Э.А. Маркетинг. – М., Экмос, 1998
3. Котлер Филип Основы маркетинга. – М., Вальяс, 2003
4. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности – М., 2000
5. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. - М., Дашков и Ко, 2005
6. Авер, Бернс Современная реклама. - М., “Довгань”, 2005 г. – 957с.
7. Голубков Е.П. «Маркетинг как концепция рыночного управления». – Маркетинг в России и за рубежом №2 / 2000

## **2. Тема: «Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности»**

1) Выделить основные понятия системы товарной политики и сбытовой деятельности организации: сущность товарной политики и сбытовой деятельности организации; стратегическое планирование, оценка и выбор каналов сбыта продукции.

2) Выявить специфику работы розничных предприятий и их место в системе товародвижения и сбыта.

3) Определить сущность, принципы сервиса в системе товарной политики и сбытовой деятельности организации:

3.1. Основные принципы и задачи организации сервиса;

3.2. Служба сервиса и её функции.

Список рекомендуемой литературы:

1. Алешина И. В. Поведение потребителей. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование. М.: Инфра-М, 2005. – 414 с.
3. Березин И. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. М.: Вершина, 2008. – 478 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. М.: Финпресс, 2003. – 233 с.

5. Кеворков В.В., Кеворков Д.В. Практикум по маркетингу. М.: КноРус, 2008. – 544 с.
6. Кожекин Г. Я., Мисербиева С. Г. Маркетинг предприятия. Минск: Книжный дом, 2005. – 240 с.
7. Меликян О. М. Поведение потребителей. М.: Дашков и К, 2008. – 262 с.
8. Поронян А., Беседина В., Меньшикова М. Поведение потребителя и управление спросом и предложением товаров // Маркетинг. – 2000. - №3. – 125 с.

### **3. Тема: «Каналы распределения и товародвижения при реализации товара»**

- 1) Обозначить основные принципы работы каналов распределения при реализации товара, их природу, функции, число и виды уровней каналов.
- 2) Подробно описать распространение вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем.
- 3) Обозначить основные критерии выбора каналов распределения в системе оказания услуг. Обратит внимание на сотрудничество, конфликты и конкуренцию каналов распределения. Обозначить преимущества и недостатки сбыта через посредников.
- 4) Дать основные понятия и составляющие товародвижения. Обозначить решения по проблемам товародвижения, природу и цели товародвижения. Описать структуру управления товародвижением фирмы.

#### Список рекомендуемой литературы:

1. Анализ хозяйственной деятельности предприятий (на примере предприятий сферы услуг): Г. И. Хотинская, Т. В. Харитонова — Санкт-Петербург, Дело и Сервис, 2007 г.- 240 с.
2. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг: В. П. Шейнов — Москва, АСТ, Харвест, 2009 г.- 416 с.
3. Как потребителю защитить свои интересы. Рекомендации и примеры: Н. В. Васильчикова, М. А. Шевченко — Санкт-Петербург, Омега-Л, 2009 г.- 224 с.
4. Поставка товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных нужд. Правовое регулирование: В. Е. Белов — Санкт-Петербург, Норма, Инфра-М, 2011 г.- 304 с.
5. Постатейный комментарий к Федеральному закону "О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд": А. Н. Борисов, Н. А. Краев — Санкт-Петербург, Деловой двор, 2009 г.- 1016 с.
6. Права потребителей: — Санкт-Петербург, Омега-Л, 2009 г.- 128 с.

7. Права потребителя в вопросах и ответах. С образцами исковых заявлений и претензий: Р. С. Якупов — Санкт-Петербург, Феникс, 2007 г.- 320 с.
8. Федеральный закон "О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд": — Санкт-Петербург, Юркнига, 2007 г.- 64 с.

#### **4.Тема: «Новые товары в рыночной стратегии»**

- 1) Раскрыть сущность, понятия и критерии товара в системе маркетинга. Определить значение новых товаров для повышения конкурентоспособности организации. Разработка и этапы создания нового товара в условиях современного рынка. Отрастить недостатки и возможные угрозы внедрения нового товара на рынок.
- 2) Провести анализ процесса разработки и обновления ассортимента.
- 3) Организационно-экономическая характеристика предприятия.
- 4) Анализ структуры ассортимента и степень обновляемости Продукции.
- 5) Направления совершенствования ассортимента и качества продукции

#### Список рекомендуемой литературы:

1. Белявский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001.
2. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. – М: Издательство «Финпресс», 1999.
3. Кондратьев А.Р. Маркетинг: Учебник. – СПб.: Питер, 2003.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебник для студентов выс. учеб.заведений. – М.: ЮНИТИ, 1999.
5. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг: Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
6. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. – СПб: Питер, 2001.
7. Маркетинг/ Под редакцией проф. Уткина Э. А. – М.: Ассоциации авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2001.
8. Основы предпр. деятельности: маркетинг: Учебное пособие / Под ред. В.М. Власовой. – М.: Финансы и статистика, 2000.
9. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. Учебное пособие – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005.

## **5.Тема: «Исследование товарных рынков»**

- 1) Определить сущность, понятия, историю развития и особенности товарных рынков. Отразить классификацию товарных рынков.
- 2) Определить какую роль играют маркетинговых исследований при рекогносцировке рынка. Указать цели и методы, применяемые при исследовании товарных рынков.
- 3) Отразить основные показатели, изучаемые в процессе исследования товарных рынков:
  - 3.1. Конъюнктура товарного рынка
  - 3.2 Ёмкость товарного рынка
  - 3.3 Доля товарного рынка

### Список рекомендуемой литературы:

1. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с
2. Журнал "Конъюнктура товарных рынков", КТР №4 / 2008.
3. Журнал "Маркетинг в Росси и за рубежом", архив номеров за 2007-2008 гг.
4. Князев, С.В.Прогнозирование продаж: теория и практика / С. В. Князев / Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. – № 4. – С. 36 – 46.
5. Междисциплинарный словарь по менеджменту / Общ. ред. С.П. Мясоедова.-М., 2005.-С. 68
6. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б./ Современный экономический словарь.-5-е изд., перераб. и доп.-М., 2006
7. Черчилль, Браун. Маркетинговые исследования./ 2007, Питер, 704 стр.

