

Министерство образования и науки Российской Федерации

Ивановский государственный химико-технологический университет

**РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТА**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению курсовой работы по дисциплине

«Маркетинг и маркетинговый анализ»

Составитель Г.А. Цветков

Иваново 2015

**РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТА.**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к выполнению курсовой работы по дисциплине
«Маркетинг и маркетинговый анализ»

Иваново

2015

Разработка комплекса маркетинга для информационного продукта: методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг и маркетинговый анализ» / Сост.: Г.А. Цветков; Иван. гос. хим-технол. ун-т. – Иваново, 2015. – 27 с.

Методические указания излагают общие положения о подготовке, выполнении и защите курсовых работ по дисциплине «Маркетинг и маркетинговый анализ». Методические указания формируют требования к содержанию курсовой работы по теме «Разработка комплекса маркетинга для информационного продукта»

Предназначены для студентов дневной формы обучения по направлению « Бизнес-информатика», а также для преподавателей, магистрантов, аспирантов, и специалистов в области информационных технологий.

Рецензент: профессор , кандидат экономических наук В. П. Столбов
(ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный химико-технологический университет»)

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Маркетинг и маркетинговый анализ» в вариативной части цикла профессиональных дисциплин подготовки бакалавра имеет своей целью формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности.

Подготовка курсовой работы является видом учебной и научно-исследовательской работы студента, выполняемой им самостоятельно под руководством преподавателя. Выполнение курсовой работы способствует развитию у студентов навыков самостоятельного творческого мышления, овладению методов современных научных исследований, углубленному изучению заданной темы, направления или раздела учебной дисциплины (включая изучение литературы и иных источников).

Целью курсовой работы по дисциплине «Маркетинг и маркетинговый анализ» является овладение студентами способностью анализировать маркетинговую среду компании, осуществлять отбор целевых рынков и разрабатывать эффективный комплекс маркетинга для информационных продуктов.

В соответствии с поставленной целью студент в процессе выполнения курсовой работы должен решить следующие задачи:

- изучить теоретические положения, справочную и научную литературу;
- собрать необходимый статистический материал для проведения конкретного исследования;
- провести анализ собранных данных;
- на основе проведенного анализа предложить маркетинговые решения по основным элементам комплекса маркетинга .
- выполнить экономическое обоснование проектных решений.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

В ходе подготовки курсовой работы по дисциплине «Маркетинг и маркетинговый анализ» студентам необходимо собрать, обобщить и структурировать значительный объем литературы о нарождающемся в России рынке информации и применить известные методические приёмы в процессе проектирования маркетингового комплекса конкретного информационного продукта.

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг и маркетинговый анализ» направлена на формирование следующих компетенций:

- организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия;
- позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке;
- проведение исследования и анализ рынка ИС и ИКТ;
- описание целевых сегментов ИКТ-рынка;
- использование лучших практик продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг.

Курсовая работа выполняется под руководством преподавателя кафедры, с которым согласовываются основные этапы и сроки выполнения курсовой работы, список источников, определяется время представления работы руководителю.

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг и маркетинговый анализ», имеет следующую структуру:

- **титульный лист** (см. Приложение);
- **аннотация** содержит указание темы курсовой работы, краткую характеристику её структуры, указание количества рисунков, таблиц и использованных источников литературы;
- **содержание** включает наименование всех глав и пунктов, с которых начинаются эти элементы, с указанием номеров страниц;

- **введение** вступительная часть работы, в которой обосновывается актуальность темы, формируются цели, задачи работы, объект и предмет исследования. Объем введения 1–2 страницы;

- **главы, разделы, излагающие основное содержание работы** (см. п. 2 настоящих методических указаний);

- **заключение** должно содержать краткие выводы проведенного исследования, основные рекомендации, значимость работы. Объем заключения 1-2 страницы;

- **список использованных источников** должен включать источники, использованные студентами при написании работы. **При написании курсовой работы следует пользоваться только новыми изданиями: период времени от даты издания используемого источника литературы и до момента написания курсовой работы должна быть не более 5 лет.** В тексте работы необходимо указать ссылки на использованные источники с указанием порядкового номера источника в библиографии и страниц. Список должен содержать не менее 10 источников.

Типичными ошибками, допускаемыми студентами при подготовке курсовой работы, являются:

- недостаточное обоснование актуальности и слабый анализ состояния исследуемой проблемы;
- недостаточное и неэффективное использование иллюстрированного материала (графиков, таблиц, диаграмм, и т.д.);
- поверхностные выводы, предложения и практические рекомендации;
- использование информации без ссылок на источник;
- нарушение требований к оформлению работы.

Итоговый контроль осуществляется в форме защиты курсовой работы. Защита включает краткий устный доклад (5 минут) по результатам выполненной работы и ответы на вопросы преподавателя.

Примерные вопросы для подготовки к защите курсовой работы.

1. Влияние бума информационных технологий на развитие маркетинга.
2. Влияние глобализации экономических процессов на развитие маркетинга.
3. Система маркетинговой информации. Необходимость создания СМИ. Структура СМИ.
4. Классификация маркетинговой информации: по периодичности, по назначению, по отношению к обработке.
5. Источники маркетинговой информации: общей (по каналам неизбирательного и событийного воздействия); узкопрофильной (по каналам избирательного воздействия и личной коммуникации); по результатам исследований (наблюдений, экспериментов, опросов).
6. Составление банка данных о конкурентах.
7. Способы оценки собственной позиции на конкурентном рынке.
8. Что понимается под инфомаркетингом?
9. Основные характеристики пользователей сети Рунет.
10. Мотивация присутствия в Интернете.
11. Особенности цикла развития интернет-пользователя.
12. Классификация сервисов Интернета.
13. Коммерческие серверы Интернета.
14. Основные задачи сайта в маркетинге. Классификация сайтов.
15. Основные направления электронной коммерции (ЭК).
Преимущества для производителей, клиентов и продавцов.
16. Типология систем ЭК.
17. Понятие информационного продукта. Основные аспекты экономической информации.
18. Экономические особенности производства, обмена, распределения и потребления информации.
19. Типы информационной деятельности.

2. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

В соответствии с указанной целью курсовой работы её основная часть включает 4 раздела: аналитический, исследовательский, проектный и экономический. Ниже раскрыты требования к содержанию указанных разделов.

1. Аналитический раздел

1.1. Определение маркетингового комплекса для информационного товара «Х», создаваемого и(или) реализуемого фирмой «У» (таблица 1, условный пример).

Таблица 1

Маркетинг- микс для услуги по созданию веб-сайтов (условный пример)

Элементы маркетинга	Характеристика элементов
1	2
P1 (Продукт)	Услуга по созданию веб-сайтов подразумевает под собой разработку дизайна, верстки и программированного функционала в соответствии с составленным техническим заданием
P2 (Цена)	Цена варьируется от 10 000 до 60 000 рублей в зависимости от требований, прописанных в техническом задании
P3 (Место сбыта)	Отсутствует в связи со спецификой оказываемых услуг
P4 (Продвижение)	Реклама в социальных сетях, поисковых системах; обмен ссылками с партнерами
P5 1. Клиенты 2. Персонал 3. Конкуренты	1. Преимущественно руководители предприятий или иные лица, представляющие интересы компаний, заинтересованные в создании аналога своего дела в сети Интернет. Также клиентами могут являться физические лица со средним, близким к высокому и высоким уровнями дохода. 2. Менеджеры, верстальщики, программисты, дизайнеры, SEO-специалисты, маркетологи 3. В городе Иванове:

1	2
	3. Интернет-агентство «IT-studio» Компания «Электронный офис» Творческая дизайн студия «PROFI» Агентство «ART'PERFORMANCE» В сети Интернет: «Студия Артемия Лебедева» «Actis Wunderman» «Red Keds»

1.2 Анализ маркетинговой среды

1.2.1. Определение элементов микро-и медиасреды

Поставщики материальных, людских и финансовых ресурсов (указать наименование, юридические адреса).

Внутренняя микросреда.

Мониторинг конкурентов по направлениям:

- желания- конкуренты;
- товаро-родовые конкуренты;
- товаро-видовые конкуренты;
- марки-конкуренты.

Маркетинговые посредники.

Контактные аудитории.

Типы клиентурных рынков:

- рынок потребителей;
- рынок производителей;
- рынок промежуточных продавцов;
- рынок государственных учреждений.

1.2.2.Определение направлений деятельности фирмы с учетом тенденций макросреды:

- демографическая среда;
- природная среда;
- научно- техническая среда;

- культурная среда;
- социально-экономическая среда.

1.3. SWOT- анализ

Рекомендуется выбрать факторы «сила – слабость», в наибольшей степени отражающие составляющие маркетинговой деятельности.

1.4. STEP- анализ

Рекомендуется оценивать тенденции по четырем проекциям с указанием вектора (+) или (-).

1.5. Мультиатрибутивная модель товара (табл. 2 и 3)

Практическая полезность товара для потребителя определяется набором атрибутов (существенных, неотъемлемых свойств). В рамках маркетинга мультиатрибутивная модель товара является основой для принятия решений по развитию и совершенствованию функциональных и эмоциональных составляющих товара.

Таблица 2

Мультиатрибутивная модель по Ф. Котлеру (условный пример)

Уровень товара	Характеристика
Товар по замыслу	Услуга по реализации возможности предоставления компаниям аналога своего дела в виртуальном пространстве посредством создания веб-сайта
Товар в реальном исполнении	Проектирование и разработка веб-сайта, отвечающего требованиям заказчика
Товар с подкреплением	Осуществление дополнительной технической поддержки сайта, продвижения в сети Интернет

Мультиатрибутивная модель по Ж.Ж.Ламбену (условный пример)

Атрибут	Оценка атрибутов		Частная полезность: важность присутствие	Полная полезность (сумма частных)
	Важность (от 1 до 5)	Присутствие (от 1 до 10)		
Стоимость	5	9	45	225
Применение современных технологий	4	8	32	
Функционал	5	7	35	
Внутренняя CMS-система	4	5	20	
Сроки разработки	4	7	28	
Удобство	5	6	30	
Интуитивно понятный интерфейс	5	7	35	

1.6. Маркетинговая классификация товара (например, по типу рынка, по скорости потребления и материальности, по потребительским привычкам и т.д.)

2. Исследовательский раздел

2.1. Предпосылки маркетингового исследования

В данном параграфе сформулировать наиболее важные проблемы, выявленные в аналитическом разделе работы. Обосновать целесообразность начала исследования со сбора вторичной информации с указанием цели и задач кабинетного исследования. Прежде чем приступить к сбору первичных данных, необходимо тщательно изучить имеющиеся вторичные данные.

Вторичная информация, или вторичные данные (secondary data), собирается для целей, отличных от целей данного исследования. Вторичные

данные обладают рядом преимуществ по сравнению с первичными. Их можно легко, быстро и сравнительно недорого собрать. В некоторых случаях вторичные данные — единственный источник информации (при отсутствии возможности получить первичные данные). Несмотря на то, что, используя лишь вторичную информацию, вряд ли можно найти ответы на все вопросы исследуемой уникальной проблемы, все же они имеют большой потенциал полезного действия и разнообразную сферу применения. В задачи анализа вторичной информации входит получение ценных сведений по интересующему вопросу и создание условий для сбора и анализа первичных данных.

Анализ вторичной информации рекомендуется провести в соответствии с формой (табл. 4).

Таблица 4

Анализ вторичной информации

Свойства	Характеристика информации
Достоверность	
Актуальность	
Релевантность	
Целенаправленность	
Доступность для восприятия	
Сопоставимость	
Полнота	

2.2. План исследования

Важным этапом исследовательской работы является план маркетингового исследования, который базируется на принятой концепции и представляет собой конкретный документ. Он состоит из трех основных разделов (табл.5). В первом излагается концепция исследования. Во втором разделе обосновываются источники маркетинговой информации и методы ее сбора. Третий раздел посвящен анализу и содержит таблицы и макеты.

План исследования

Этап исследования	Содержание этапа
1. Разработка концепции исследования	
1.1. Определение проблемы	
1.2. Постановка целей и задач	
1.3. Формирование рабочей гипотезы исследования	
2. Отбор источников информации	
2.1. Вторичная маркетинговая информация	
2.2. Первичная маркетинговая информация	
3. Анализ информации, разработка выводов и рекомендаций	
	<p>Результаты анализа представлены в виде диаграмм (графиков, рисунков).</p> <p>Данные анкетного опроса обрабатываются вручную (с использованием компьютерных программ (указать))</p>

2.3. Методы сбора данных

Сбор первичных данных осуществлялся при помощи опроса (наблюдения, эксперимента и т.д.).

Рабочий инструментарий- анкета (или иное). Результаты представить в виде диаграмм.

2.4. Выводы и рекомендации

2.5. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента

Ниже алгоритм решения данного вопроса обсуждается на конкретном примере.

Для проведения мероприятий по сегментированию рынка необходимо сформулировать план сегментации, представленный в табл. 6.

План сегментации (условный пример).

Наименование этапа исследования	Содержание этапа исследования
Постановка целей	Основная цель сегментации потребительского рынка — разработка эффективных методов сегментационного анализа, позволяющая понять предприятию особенности поведения потребителей
Постановка задач	Разбить рынок товара на сегменты, однородные с точки зрения желательных достоинств товара и отличные от других сегментов Выбрать метод определения целевого сегмента Выявить целевой сегмент, применив выбранный метод Синтезировать полученную информацию и сделать выводы
Формулирование рабочей гипотезы	В основе исследования лежит предположение о том, что целевой сегмент лежит в плоскости оказания услуг по созданию сайта-визитки для частного предприятия
Определение источников информации	В качестве источников информации будут использоваться результаты проведенного анкетирования по вопросу выявления востребованности услуг по созданию сайтов
Методы сбора данных	Сбор первичных данных осуществлялся при помощи опроса
Методы обработки и анализа полученной информации	Для проведения мероприятий по определению целевого сегмента будет использован метод товарно-рыночных сеток и метод перекрестной группировки результатов анкетирования
Разработка выводов и рекомендаций	Необходимо сформулировать выводы о проделанной работе и определить, в каком направлении рекомендовано двигаться веб-студии, чтобы предстать на рынке веб-разработок в наиболее выгодном положении
Место и время полевого этапа	Анкетирование проводилось посредством рассылки анкеты владельцам предприятий через сеть Интернет. Время – октябрь-ноябрь 2014-го года

Приступая непосредственно к определению целевого сегмента, целесообразно воспользоваться методом товарно-рыночных сеток и составить таблицы 7 и 8.

Таблица 7

Товарная сетка

Сайт-визитка	Рекламный сайт	Корпоративный сайт	Интернет-магазин	Интернет-портал
9	6	4	7	5

В данной сетке каждой разновидности разрабатываемого сайта присваиваются экспертным путем их весовые коэффициенты по десятибалльной шкале.

По результатам анкетирования в нашем примере обсуждается вопрос о форме собственности предприятий.

Таблица 8

Сегментирование по форме собственности предприятия

Государственная	Частная	Муниципальная	Общественных организаций
2	6	1	1

Путем проведения перекрестной группировки таблиц 7 и 8 получим следующую товарно-рыночную сетку (табл. 9).

Таблица 9

Товарно-рыночная сетка №1

Товар	Сегмент собственности			
	Государственная	Частная	Муниципальная	Общественных организаций
Сайт-визитка	18	54	9	9
Рекламный сайт	12	36	6	6
Корпоративный сайт	12	24	4	4
Интернет-магазин	14	42	7	7
Интернет-портал	10	30	5	5

Аналогичным образом исследуются вопросы анкетирования о типе предприятия с точки зрения их целевого назначения (табл.10), и вновь применяется метод перекрестной группировки таблиц (табл. 11).

Таблица 10

Сегментирование по типу предприятия с точки зрения целевого назначения

Производство продукции	Выполнение работ	Оказание услуг
3	2	5

Таблица 11

Товарно-рыночная сетка №2

Товар	Сегмент		
	Производство продукции	Выполнение работ	Оказание услуг
Сайт-визитка	27	18	45
Рекламный сайт	18	12	30
Корпоративный сайт	12	8	30
Интернет-магазин	21	14	35
Интернет-портал	15	10	25

Выполним окончательное перемножение показателей финальных товарно-рыночных сеток и отобразим результаты в табл. 12.

Таблица 12

Товарно-рыночная сетка №3

Товар	Сегмент		
	Производство продукции	Выполнение работ	Оказание услуг
1	2	3	4
Сайт-визитка, государственная собственность	486	324	810
Сайт-визитка, частная собственность	1458	972	2430
Сайт-визитка, муниципальная собственность	243	162	405
Сайт-визитка, собственность общественных организаций	243	162	405

1	2	3	4
Рекламный, государственная собственность	216	648	108
Рекламный, частная собственность	648	432	1080
Рекламный, муниципальная собственность	108	72	180
Рекламный, собственность общественных организаций	108	72	180
Корпоративный, государственная собственность	144	96	360
Корпоративный, частная собственность	288	192	720
Корпоративный, муниципальная собственность	48	32	120
Корпоративный, собственность общественных организаций	48	32	120
Интернет-магазин, государственная собственность	294	196	490
Интернет-магазин, частная собственность	882	588	1470
Интернет-магазин, муниципальная собственность	147	98	245
Интернет-магазин, собственность общественных организаций	147	98	245
Интернет-портал, государственная собственность	150	100	250
Интернет-портал, частная собственность	450	300	750
Интернет-портал, муниципальная собственность	75	50	125
Интернет-портал, собственность общ. организаций	75	50	125

Таким образом, в результате проведенного сегментирования методами товарно-рыночных сеток и перекрестной группировки результатов анкетирования можно сделать вывод о том, что целевой сегмент лежит в плоскости услуги по созданию сайта-визитки частного предприятия, оказывающего определенные услуги, что подтверждает ранее обозначенную гипотезу.

3. ПРОЕКТНЫЙ РАЗДЕЛ

3.1. Маркетинговые решения по товарной политике

Товарная политика требует принятия согласующихся между собой решений, касающихся отдельных товарных единиц, товарного ассортимента и товарной номенклатуры, а также маркировки, упаковки и сервиса.

3.1.1. Маркетинговые решения по марке

В данном разделе необходимо обосновать возможность создания новой товарной марки относительно наименования, символа, дизайна или ее перепозиционирования.

3.1.2. Маркетинговые решения по упаковке

3.1.3. Маркетинговые решения по ассортиментной политике

3.1.4. Маркетинговые решения по сервису

3.1.5. Прогнозирование жизненного цикла товара (длительности стадий, формы кривой)

3.2. Маркетинговые решения по ценовой политике

В данном разделе при принятии проектных решений рекомендуется руководствоваться следующим алгоритмом :

- анализ факторов, влияющих на ценообразование (структура издержек, конкуренция, государственное регулирование и т.д.);
- цели ценообразования;
- выбор стратегии ценообразования;
- обоснование метода ценообразования;
- скидки;
- выбор системы контроля за ценами.

3.3. Маркетинговые решения о сбыте товара

В основе данных решений может лежать следующий алгоритм :

- выявление альтернативных систем распределения;
- оценка условий распределения;
- определение целей распределения;
- определение структуры каналов;
- обеспечение кооперации членов канала;
- разработка стратегий каналов распределения.

3.4. Маркетинговые решения по комплексу продвижения товара

В данном разделе необходимо обосновать наиболее эффективные средства продвижения товара, к которым относятся: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, публицити (пропаганда). При планировании рекламной кампании руководствоваться следующими шагами:

- выявление целевого рынка;
- определение целей рекламы;
- разработка стратегии рекламы;
- выбор средств рекламы;
- оценка эффективности рекламы.

4. Экономический раздел

4.1. Расчет затрат на маркетинговое исследование (табл. 13)

Для осуществления опроса потребителей, который будет проводиться в виде анкетирования, потребуются определённые трудовые и материальные затраты.

На стадии разработки анкетного опроса необходимо будет оплатить условия труда отдела маркетинга. Данные условия труда будут оплачены в форме месячной заработной платы, которая выплачивается всем работникам предприятия через строго определённые промежутки времени.

Таблица 13

Смета затрат на реализацию маркетинговых исследований

Название	Операции	Сумма, руб.
Затраты на канцелярские товары и расходные материалы	Покупка бумаги	
	Покупка ручек для заполнения бланков	
Затраты на монтаж и печать анкетных листовок	Затраты на услуги типографии	
Затраты на телефонные переговоры, электронную почту, Интернет	Оплата электроэнергии	
	Оплата телефонной связи	
	Оплата сети Интернет	
Итого		

4.2. Расчет затрат на проектные решения (табл. 14).

В данном разделе необходимо разработать ежемесячный план проведения маркетинговых мероприятий с указанием сметной стоимости отдельных этапов.

Таблица 14

*Смета затрат на проектные решения
(проектируемый комплекс маркетинга)*

Наименование статьи затрат	Сумма в месяц, руб.

3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Печать осуществляется через полтора межстрочных интервала с использованием шрифта Times New Roman Cyr №14. Минимальный объем работы без приложений и библиографического списка должен составлять 30-50 страниц.

Работа выполняется на белой бумаге формата А4. Текст работы располагается на одной стороне листа. Вокруг текста необходимо оставлять поля: левое – не менее 25 мм, правое 8-10 мм, верхнее 15мм, нижнее не менее 20 мм.

Во всей работе абзацный отступ должен быть одинаковым: 1,25 см.

Нумерация страниц в работе должна быть сквозной, выполненной арабскими цифрами. Порядковый номер страницы ставится на середине верхнего поля. Первой страницей считается титульный лист, второй страницей считается аннотация, номер на этих страницах не ставится. На третьем листе работы указывается цифра «3».

Каждый новый раздел работы (введение, главы, заключение и т.п.) необходимо начинать с новой страницы. Название раздела и текст должны быть разделены двумя интервалами. Такое же расстояние необходимо делать между названием главы и параграфа и между параграфами. Заголовки следует печатать прописными буквами без точки в конце заголовка, симметрично тексту. Не допускается подчеркивание и перенос слов в заголовках. Все сноски и подстрочные примечания печатают через один интервал на той странице, к которой они относятся.

Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номеров раздела и подраздела, разделенных точкой. В конце номера подраздела ставится точка.

На странице, где приводят подзаголовок, должно помещаться не менее трех строк последующего текста. В противном случае подзаголовок начинают со следующей страницы.

Все иллюстрации: графики, схемы, фотографии, диаграммы, чертежи в курсовой работе именуется рисунками. Их следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые (делаются на них ссылки), или на следующей странице, а также в приложениях по центру.

В работах слово «Рисунок» пишется полностью. Рисунки нумеруются последовательно арабскими цифрами. Допускается сквозная нумерация рисунков или в пределах каждой главы в отдельности.

Слово «Таблица» пишется с прописной буквы без сокращений и кавычек в правом верхнем углу над таблицей. Знак номер (№) не ставится. Нумерация таблиц аналогична нумерации рисунков. При переносе части таблицы на другую страницу название таблицы не повторяется. На следующей странице в правом верхнем углу пишется «Продолжение таблицы» с указанием номера, например: Продолжение таблицы 2.3.

Формулы и уравнения следует выделять из текста в отдельную строку и размещать по центру страницы. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Формулы набираются в Microsoft Equation, шрифт – Times New Roman, размер: обычный – 14 пт. Формулы нумеруются арабскими цифрами. Применяют либо сквозную нумерацию всех формул (кроме формул, приведенных в приложениях), либо нумерацию в пределах раздела. Номер формулы (в круглых скобках) помещают в крайнем правом поле строки формулы, к которой он относится.

Использованные в работе источники указываются в следующем порядке:

- нормативно-правовые акты органов законодательной и исполнительной власти;
- источники статистических данных (в хронологической последовательности);

- документы и материалы государственных и архивных учреждений (в хронологической последовательности);

- книги и статьи на русском языке (в алфавитном порядке);

- книги и статьи на иностранном языке (в алфавитном порядке).

В списке использованных источников применяется сквозная (общая) нумерация.

Ссылки на государственные стандарты и сборники документов

Указ Президента Российской Федерации от 24 февраля 2001 г. № 236 «О представительствах Министерства по делам Федерации, национальной и миграционной политики РФ за рубежом» // Рос. газ. – 2011. – 28 февр.

Сборники типовых инструкций по охране труда для рабочих лесной промышленности. – М.: Лесн. пром-сть, 1989. – 471 с.

ГОСТ 7. 9-77 «Реферат и аннотация». – М.: Изд-во стандартов, 1981. – 6 с.

Ссылки на текстовые источники

Абелева, И.Ю. Речь о речи. Коммуникативная система человека, / И. Ю. Абелева; – М.: Логос, 2014. – 304 с.

Алефиренко, Н.Ф. Спорные проблемы экономики: монография, / Н. Ф. Алефиренко;– Волгоград: Перемена, 2010. – 274 с.

Белл, Р.Т. Социоллингвистика. Цели, методы, проблемы, / Р. Т. Белл; пер. с англ. – М.:Международные отношения, 2011. – 318 с.

Войскунский, А.Е. Метафоры Интернета, /А. Е. Войскунский // Вопросы философии. – 2011.– № 11. – С. 64–79.

Ссылки на электронные ресурсы

Белоус, Н.А. Прагматическая реализация коммуникативных стратегий / Н. А. Белоус // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2012. - №4 [Электронный ресурс].URL:http://www.tverlingua.by.ru/5_3_1.htm (дата обращения: 15.12.2013).

О введении надбавок за сложность, напряженность и высокое качество работы [Электронный ресурс]: указание Министерства социальной защиты

Российской Федерации от 14 июля 1992 г. № 1-49-У. Документ опубликован не был. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

Приложение оформляют как продолжение дипломной работы (проекта) на последующих его листах. В тексте работы на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте документа. Нумерация листов работы и приложений должна быть сквозная.

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполнением работы, которые по каким-либо причинам не могут быть включены в основную часть.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием в правом верхнем углу страницы слова «ПРИЛОЖЕНИЕ», его обозначения и степени. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой. Приложения обозначают арабскими цифрами. После слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» через пробел следует цифра, обозначающая его последовательность. Если в документе одно приложение, оно не нумеруется.

Текст каждого приложения, при необходимости, может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. В содержании работы перечисляют все приложения с указанием их обозначений и заголовков.

Типичные ошибки, допускаемые при оформлении письменных работ, следующие:

- отсутствует абзацный отступ или имеет по тексту разные значения;
- не выдерживаются значения интервалов между заголовками, подзаголовками и текстом;
- не ставится точка после цифры номера раздела, параграфа, при перечислении. После точки не проставляется пробел;
- текст материала печатается без переносов, в то же время в заголовках и подзаголовках, в нарушение требований, эти переносы проставляются;

- названия разделов (подразделов) и начало текста размещены на разных страницах;
- при перечислениях вместо цифр, букв и тире используются неустановленные значки (ромбики, квадратики и т.п.);
- названия рисунков и таблиц выделяются жирным шрифтом или курсивом;
- отсутствуют ссылки на используемые источники информации, приложения, таблицы и рисунки;
- приложения не имеют названий;
- на графиках и в таблицах не указывается размерность величин;
- номера страниц в содержании не соответствуют страницам в тексте;
- названия разделов (подразделов) в содержании не соответствуют названиям разделов (подразделов) в работе;
- в тексте, помимо названий разделов, подразделов, вводятся нумерованные дополнительные подзаголовки, ссылки на которые в содержании не приводятся.

4. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. /Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич.- 3-е изд.-СПб.: Питер, 2010.- 576 с.
2. Божук, С.Г. Маркетинг: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения /С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик, Т.Д. Маслова.- 4-е изд.- СПб.: Питер, 2012.-448с .
3. Брейс, А. Анкетирование. Разработка опросных листов/ А. Брейс; пер. с англ. – М.:Balance Business Books, 2005.-336с.
4. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник для бакалавров / М. Н. Григорьев. – М.: Юрайт, 2014.- 467 с.
5. Данченко, Л.А. Маркетинг: учебник для бакалавров, /Л. А. Данченко. – М.: Юрайт, 2015.- 556 с.
6. Синяева, И.М. Маркетинг. Теория и практика: учебник для бакалавров /И.М. Синяева, О.Н. Романенкова.- 2-е изд.- М.:Юрайт, 2013.- 665 с.
7. Черчилль Г.А., Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Т. Д. Браунс; пер. с англ. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2010. -704 с.

Приложение

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ХИМИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

ИУФИС

Кафедра экономики и финансов

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине: **Маркетинг и маркетинговый анализ**

Тема: **РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТА.**

Выполнил: студент группы _____ (ФИО)

Руководитель: _____ (должность, ФИО)

Иваново 20__

**РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТА.**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к выполнению курсовой работы по дисциплине
«Маркетинг и маркетинговый анализ»

Составитель **Цветков** Геннадий Алексеевич

Технический редактор О. А. Соловьева

Подписано в печать 25.02.2015. Формат 64×84 1/16. Бумага писчая.

Усл. печ. л. 1,63. Тираж 50 экз. Заказ

ВГБОУ ВПО «Ивановский государственный химико-технологический
университет»

Отпечатано на полиграфическом оборудовании
кафедры экономики и финансов ФГБОУ ВПО «ИГХТУ»

153000, г. Иваново, Шереметевский пр., 7