

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «МЭИ»**

Инженерно-экономический институт

Кафедра «Менеджмента в энергетике и промышленности»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО
ПОДГОТОВКЕ И ЗАЩИТЕ КУРСОВЫХ РАБОТ СТУДЕНТОВ,
ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ»**

Направление подготовки:

38.03.02 «Менеджмент»

Профиль: Маркетинг

Москва – 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Организационно-методический раздел стр.

Основные этапы работы студента над курсовой работой стр.

Методические рекомендации по подготовке, написанию и оформлению курсовой работы стр.

Примерная тематика курсовых работ стр.

Приложения стр.

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые исследования» является одной из форм текущего контроля самостоятельной работы студента. Курсовая работа – это самостоятельная разработка конкретной темы по изучаемой дисциплине с элементами научного анализа, отражающая приобретенные студентом теоретические знания и практические навыки.

Методические рекомендации по подготовке, написанию и оформлению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования», а также критерии ее оценки предназначены для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» (программа подготовки бакалавров) профиль Маркетинг в соответствии с учебным планом кафедры МЭП ИнЭИ.

Написание курсовой работы является важным звеном в выработке навыков самостоятельного изучения маркетинга, глубоком усвоении положений, выводов, законов, с целью приобретения опыта самостоятельного получения и накопления знания, что необходимо дипломированному выпускнику в его трудовой деятельности.

Цель написания курсовой работы – углубление теоретических и практических навыков проведения маркетинговых исследований для снижения неопределенности, при принятии управленческих решений на различных рынках.

Задачи данной формы самостоятельной работы:

- научиться самостоятельно производить сбор и анализ необходимой информации, т.е. работать с библиографией, библиотечными каталогами, подбирать необходимый материал по управлению маркетингом;

- ознакомиться с содержанием научных исследований по выбранной тематике;

- овладеть навыками сбора и анализа маркетинговой информации;

- раскрыть современное содержание понятия и методологию формирования маркетинговых информационных систем как основы принятия обоснованных управленческих решений;

- охарактеризовать понятие и сущность маркетинговых исследований в рыночной деятельности организаций;

- рассмотреть технологии проведения маркетинговых исследований.

Курсовая работа может стать составной частью выпускной квалификационной работы.

Требования к результатам работы

В результате написания курсовой работы по дисциплине

«Маркетинговые исследования» студент должен обладать следующими компетенциями:

III. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАБОТЫ СТУДЕНТА НАД КУРСОВОЙ РАБОТОЙ

Этап	Содержание	Сроки
1	Ознакомление с примерным списком тем и научным руководителем	Месяц с начала отчетного периода (с 1 по 15 число)
2	Выбор темы, подбор литературы и согласование с научным руководителем	Месяц отчетного периода (с 15 по 30 число)
3	Закрепление тем курсовых работ и назначение руководителя	Месяц отчетного периода (с 15 по 30)
4	Утверждение плана курсовой работы	(с 30 по 10 числа следующего месяца отчетного периода)
5	Оформление курсовой работы и передача готовой курсовой работы научному руководителю для проверки	Предпоследний месяц отчетного периода (с 20 числа по 15 числа последнего месяца семестра)
6	Защита курсовой работы	Последний месяц отчетного периода (до 25 числа)

III. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ, НАПИСАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа является важнейшей формой самостоятельной работы студента. Написание курсовой работы приобщает студентов к творческой работе с маркетинговой литературой, приучает находить в ней основные положения, относящиеся к избранной проблеме, подбирать, обрабатывать и анализировать конкретный материал, составлять таблицы и диаграммы и на их основе делать правильные выводы, кроме того будущий выпускник по маркетингу привыкает четко, последовательно и экономически грамотно излагать свои мысли при анализе теоретических проблем и учится творчески применять теорию маркетинга, связывать ее с практикой.

Успешное выполнение курсовой работы во многом зависит от правильной организации ее подготовки и написания, а также соблюдения основных требований, которые к ней предъявляются.

Соответствие работы предъявляемым формальным требованиям является составной частью оценки за курсовую работу.

Успешное выполнение курсовой работы во многом зависит от правильной организации ее подготовки и написания, а также соблюдения основных требований, которые к ней предъявляются.

Соответствие работы предъявляемым формальным требованиям является составной частью оценки за курсовую работу. Подготовка к написанию курсовой работы начинается с выбора темы.

Преподаватель знакомит студентов с примерным перечнем утвержденных тем для написания курсовых работ и сообщает фамилию преподавателя или преподавателей, закрепленных кафедрой в качестве научного руководителя студента.

Определяющую роль в выборе темы курсовой работы играют интересы, увлечения и личные склонности студента. Вместе с тем целесообразно учитывать проверенные практикой принципы: тема курсовой работы должна соответствовать интересам и уровню подготовки студента, не следует выбирать слишком широкую тему курсовой работы.

Это связано с ограниченностью объема работы – 25-35 страниц. Для утверждения окончательного названия темы преподавателем, закрепленным кафедрой в качестве научного руководителя, студенту необходимо представить научному руководителю примерный список литературы, на основании которой будет проходить написание курсовой работы. При этом следует учитывать, что тема курсовой работы раскрывается на основе изучения основной и дополнительной литературы, а не только на базе материалов учебников и учебных пособий. В списке литературы должно быть не менее 10 названий различных источников (монографий, журнальных и газетных статей, справочников, учебников, учебных пособий и официальных документов).

Темы курсовых работ (проектов) предлагаются студентам на выбор.

Студент имеет право выбрать одну из заявленных кафедрой тем или тема курсовой работы (проекта) может быть предложена студентом при условии обоснования им ее целесообразности.

Курсовая работа должна решать задачи маркетинговых исследований макро- и микросреды маркетинговой деятельности, разработки комплекса проектных предложений на основе проведенного маркетингового исследования, а также, экономической оценки проектных предложений.

Основные требования к выбору темы курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования»: актуальность темы и разработка ее на уровне современных научных, методических и практических знаний; обоснованность аналитических решений и выводов; соответствие проектных решений целям развития организации; комплексность и конкретность, практическая значимость и экономическая эффективность проектных решений.

Для выполнения и защиты курсовой работы студент должен:

- иметь глубокие знания в области макроэкономики и, микроэкономики, экономики фирмы;
- знать современные тенденции и проблемы развития мировой и национальной экономики, а также глобальных и национальных, локальных рынков товаров и услуг,

- уметь пользоваться Интернет, научной и деловой периодикой (в т.ч. базами EBSCO, PROQUEST, PROQUEST и аналогичными), специальной литературой для сбора информации по теме;
- уметь вести маркетинговое исследование макро- и микросред маркетинговой деятельности предприятия и делать соответствующие выводы для разработки проектных решений;
- уметь подготовить план проведения маркетингового исследования;
- уметь использовать различные маркетинговые технологии по изучению потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников;
- применять маркетинговое исследование спроса и сегментации рынка, позиционирования товара, оценки его конкурентоспособности;
- уметь проводить сбор и обработку первичной маркетинговой информации для аналитических целей;
- разрабатывать проектные решения по комплексу маркетинга, а также по каждому из элементов этого комплекса (продукт, цена, распространение, продвижение и другим);
- уметь разрабатывать управленческие решения на основе проведенных маркетинговых исследований;
- использовать современные программные и аппаратные средства вычислительной техники и информационных сетей в процессе анализа, проектирования и оформления курсовой работы;
- уметь логично, грамотно и убедительно: формулировать цели и задачи курсовой работы, представлять результаты анализа, методические рекомендации, проектные решения и мероприятия по их внедрению;
- иметь навыки публичных выступлений, подготовки текстов докладов, оформления раздаточных материалов и мультимедийной презентации.

Темы курсовых работ должны соответствовать спектру профессиональных задач маркетологов. В качестве тем курсовой работы выбираются решения практических задач организаций, рассматриваемые в специальных разделах дисциплины «Маркетинговые исследования». Базами выполнения курсовой работы служат организации разных отраслей, сфер и масштабов деятельности, работающие на рынке товаров и услуг, идей.

Тематика курсовых работ ежегодно обновляется с учетом новых тенденций развития маркетинга в России и за рубежом.

Требования к формулировке темы:

1. Формулировка темы должна однозначно идентифицировать предмет (что разрабатывается/проектируется) и объект (базу, - организацию, отрасль).
2. Предметом курсовой работы являются маркетинговые исследования (программа, план, система, проект, процесс, технология, комплекс, стратегия), относящееся:
 - а) к маркетинговой функции в целом;
 - б) к одному из элементов рынка;
 - в) к одной из задач, подсистеме или виду маркетинговой деятельности (технологии маркетинговых исследований);
 - г) к группе или марке товаров (услуг) – сервисный маркетинг, промышленный маркетинг;

д) к сегменту рынка (географическому, демографическому, психографическому, др.).

Темы курсовых работ, требования к ним и рекомендации по их выполнению доводятся до сведения студентов в начале соответствующего семестра.

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые исследования» должна включать:

- Введение, в котором обосновывается актуальность темы, формулируются цели и задачи работы. Введение должно содержать обоснование актуальности, аргументацию выбора темы курсовой работы для данного предприятия (отрасли) и для экономики в целом. Для этого, во введении дается краткая характеристика предприятия (отрасли, рынка) и сфер его деятельности, основных целей и проблем развития). Показывается актуальность, комплексный характер и практическая значимость темы с использованием ссылок на отечественный и зарубежный опыт. Введение завершается формулировкой цели курсовой работы. Она должна быть ясной, лаконичной (не более двух-трех предложений) и корреспондироваться с темой курсовой работы, названиями ее теоретической и проектной частей. Затем приводятся 5-6 задач курсовой работы, вытекающие из цели и конкретизирующие ее. Формулировка задач должна раскрываться в названиях параграфов теоретической и практической частей. Цель и задачи курсовой работы должны представлять основные пути решения проблемы (или реализации возможности), заявленной в названии курсовой работы.

Затем во Введении прописывается объект и предмет исследования, методы исследования и теоретическая база исследования.

Введение должно занимать не более 2-х страниц машинописного текста и не должно содержать иллюстраций.

- Основную часть, которая обычно состоит из трех разделов:
 - в **первом** разделе содержатся теоретические основы разрабатываемой темы, включая характеристику объекта и или (предмета) исследования, описание методики исследования, включая инструментальные средства для сбора и обработки данных в соответствии с поставленными задачами. Объем теоретического раздела должен составлять примерно 5-12 страниц машинописного текста, включая таблицы и рисунки.
 - во - **втором** разделе содержится маркетинговое исследование макросреды маркетинговой деятельности (**Приложение 3**) и микросреды маркетинговой деятельности организации и комплекс решений, разработанных на основе результатов проведенной аналитической работы (выводов аналитического резюме) и определяемых темой курсовой работы.

- Полнота и качество материалов аналитической части определяют обоснованность и результативность проектных решений. В аналитической части в соответствии с выбранной темой курсовой работы дается общая краткая характеристика объекта курсовой работы (организации, группы организаций, отрасли, рынка) (**Приложение 5**), его сфер деятельности и состояния целевого рынка. Представляются сведения о масштабах

деятельности организации, ее основных экономических результатах и управленческих параметрах. Определяются географические границы и структура целевого рынка, описывается механизм его функционирования и взаимосвязь с другими рынками товаров и услуг. Выделяются наиболее значимые сегменты. В качестве источников информации используются: деловые и отраслевые издания, в т.ч. интернет-источники; справочная, научная, учебная литература; материалы аналитических обзоров, данные опросов, планово-отчетная документация предприятия, экспертные оценки. Анализируется состояние и динамика факторов макросреды (экономические, политические, социо-культурные, технологические, научно-технические, экологические и др.) компании. Выявляются наиболее значимые факторы, влияющие на деятельность и достижение целей организации, описывается характер влияния и их значение для организации. Исследуется состояние и динамика микросреды:

- состав потребителей и их группы, объемы, структура и периодичность закупок, особенности их поведения на рынке, в т.ч. процесс решения о покупке;
- состав и деятельность основных конкурентов, включая сравнительную характеристику конкурентов и продуктов по основным критериям конкуренции, распределение рыночных долей, оценку интенсивности конкуренции, используемые стратегии конкуренции;
- состав и структура поставщиков, партнеров и посредников, особенности их взаимодействия с производителями (продавцами) продукции;
- ключевые факторы микросреды, способствующие успеху на рынке и возможные направления их изменения.

Маркетинговое исследование может быть сфокусировано на:

- исследование «продукта» анализируемой организации;
- исследование ассортимента предложения товаров и услуг; функциональные, потребительские и технологические особенности продукта, тенденции продаж по сегментам рынка;
- исследование динамики и структуры продаж и их влияние на финансовое положение; основных источников, формирующих прибыль;
- исследование ценовой политики организации в различных ассортиментных группах и сегментах рынка, маркетинговое исследование эластичности спроса по ценам, особенности динамики цен, основные тенденции изменения цен;
- исследование маркетинговых коммуникаций, направленных на посредников и конечных потребителей;
- заполняется матрица SWOT- анализа на основе данных, полученных в процессе анализа макро- и микросред деятельности организации (**Приложение 4**). Формируется стратегия организации как результат SWOT-анализа.

В третьем параграфе второго раздела разрабатывается аналитическое резюме, в котором обобщаются результаты анализа и предлагаются основные направления решения проблем организации (или использования возможностей), в т.ч. совершенствование управления маркетингом. Оно

представляет собой экономическое обоснование и аргументацию разработки последующих решений проблем организации или реализации ее рыночных возможностей (**Приложение 6**).

Данные решения могут включать:

1) изменения ассортимента (продуктовый комплекс (набор линий), длина и глубина продуктовых линий); концепция продукта; критерии формирования ассортиментного предложения; процессы разработки нового продукта (бренда); элементы марочной политики; решения по марочному названию и логотипу, качеству, составу, физическим и химическим свойствам, функциональности, дизайну, упаковке и другим характеристикам продукта; интеграцию материальной и сервисной составляющих продукта; проектирование «товарного шлейфа»; пути и методы повышения конкурентоспособности товара; схемы позиционирования продукта; критерии выбора поставщика;

2) ценовые решения, в том числе: формирование банка ценовых стратегий для определенных продуктов и линий; рекомендации по ценообразованию при выходе на новый рынок; методы расчета цен, скидок и надбавок для определенных групп товаров или различных состояний рынков; стратегические и тактические решения в области изменения цен; процедуры построения ценовой шкалы; формы и методы ценовой конкуренции; ответы на ценовые решения конкурентов; процедуры мониторинга цен; формирование информационных баз данных по ценам;

4) решения о распространении продукта, в том числе: организация сети реализации продукции, оптовой и розничной торговли, дистрибуции и дилерства; оптимизация схем товародвижения; взаимодействие складов и розничной (оптовой) торговли; критерии отбора партнеров по распределению продукции; процесс организации и выполнения заказа на поставку продукции; программы поддержки продаж; управление связями между несколькими каналами реализации продукции; рекомендации по вертикальной/горизонтальной интеграции маркетинговых каналов;

5) решения о продвижении продукта и/или организации, в том числе: работа с общественностью (PR), рекламные решения и медиапланы; предложения по персональным (личным) продажам, продвижению продаж; программы коммуникаций с потребителями, участия в выставках и спецсобытиях, интернет-сообществах; решения об информационной архитектуре интернет-сайта (портала) компании; интернет-PR и интернет-реклама, поисковая оптимизация (SEO).

Проектные решения могут быть также посвящены отдельным направлениям аналитической работы маркетолога. В этом случае они могут включать:

- процедуры сбора данных, обработки полученной информации;
- особенности формирования баз данных по клиентам, конкурентам, товарным группам;
- технологии проведения маркетинговых исследований;
- процедуры анализа взаимовлияния конкурентов, влияния поведения потребителей на изменение параметров продукта, динамику цен и др.

Заканчивается третий раздел второго параграфа оценкой экономической эффективности проектных решений, что служит свидетельством их экономической целесообразности и обоснованности. Объем второго раздела, должен составлять примерно 15-20 страниц машинописного текста, включая таблицы и рисунки.

В заключении кратко формулируются основные результаты курсовой работы (по аналитическим и проектным решениям), даются выводы о реализации целей и задач курсовой работы и оценка эффективности проектных решений. Заключение является структурно-логической основой доклада (презентации результатов курсовой работы) в процессе защиты курсовой работы. Заключение не должно превышать 1-2 стр. машинописного текста.

Список используемых источников и интернет-ресурсов;

Приложения.

Общий объем курсовой работы без приложений составляет 25-30 страниц.

Курсовая работа (проект) в обязательном порядке проверяется кафедрой в системе «Антиплагиат.ги». В случае выявления плагиата, т.е. более 15% заимствований в объеме курсовой работы (проекта), студент не допускается к защите курсовой работы (проекта), и курсовая работа (проект) возвращается на доработку.

Требования к оформлению курсовой работы, представлены в приложении 3.

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

1. Кабинетные исследования как метод сбора информации.
2. Применение выборочного метода в маркетинговом исследовании. (проведение выборочного обследования рынка).
3. Панельные исследования.
4. Проективные методы исследований.
5. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
6. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.
7. Методы экспертных оценок в маркетинге (проведение экспертного обследования).
8. Фокус-группы в маркетинговом исследовании.
9. Опрос как метод количественного исследования в маркетинге.
10. Особенности проведения Интернет-исследований.
11. Использование метода шкалирования в маркетинговых исследованиях.
12. Маркетинговые исследования потребительского рынка.
13. Сегментация потребительского рынка.
14. Конъюнктурный анализ рынка.
15. Стратегический анализ рынка.
16. Разработка прогнозного сценария развития рынка.
17. Методы оценки емкости рынка.
18. Исследование собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности.
19. Исследование конкурентной среды полевыми методами.
20. Использование метода мистери-шоппинга в маркетинге.
21. Оценка конкурентоспособности компании.
22. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.
23. Оценка влияния микросреды на маркетинг фирмы.
24. Исследование макросреды и микросреды бизнеса.
25. Маркетинговые исследования жизненного цикла товара.
26. Методы оценки (тестирования) качества и конкурентоспособности товара.
27. Методы оценки коммерческого риска при запуске нового товара на рынок.
28. Тестирование нового продукта с помощью hall- и home- тестов.
29. Маркетинговое исследование ассортиментной политики предприятия.
30. Маркетинговые исследования бренда.
31. Мониторинг цен конкурентов.
38. Маркетинговое исследование уровня конкурентоспособности цен.
39. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
40. Маркетинговые исследования потребителей.
41. Изучение уровня удовлетворённости потребителей.
42. Изучения лояльности потребителей товаров и услуг.
43. Исследование процесса принятия решения о покупке.
44. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.

45. Анализ ассортиментной структуры предложения.
46. Маркетинговые исследования торгово-сбытовой деятельности фирмы.
47. Медиа-исследования в маркетинге.
48. Маркетинговое исследование рекламы.
49. Маркетинговые исследования эффективности рекламы.
50. Event-маркетинг как важнейший инструмент формирования корпоративного имиджа.

«Оформление титульного листа курсовой работы»

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «МЭИ»**

Кафедра «Менеджмент в энергетике и промышленности»

**КУРСОВАЯ РАБОТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВОЕ
ИССЛЕДОВАНИЕ»**

на тему: « »

Выполнил студент группы ИЭс- 102-16

Иванов А.Б.

Научный руководитель: к.э.н., доцент

Солдатова Н.Ф.

Требования к оформлению курсовых работ

Тщательно отредактированный и вычитанный после написания(печати) текст курсовой работы необходимо правильно оформить. Курсовая работа сдается в печатном виде и электронном носителе (диске, дискете). На титульном листе курсовой работы (проекта) указывается наименование университета, института, кафедры, группы, название темы курсовой работы, фамилия и инициалы автора работы и руководителя, год написания работы.

На втором листе приводится содержание курсовой работы (проекта).

Оформление курсовой работы (проекта) должно производиться по общим правилам **ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».**

Научно-справочный аппарат оформляется в соответствии с ГОСТами:

ГОСТ 7.1-2003 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления» (введен в действие Постановлением Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии от 25.11.2003 № 332-ст);

ГОСТ 7.80-2000 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись.

Заголовок. Общие требования и правила составления» (введен в действие Постановлением Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии от 06.10.2000 № 253-ст);

ГОСТ 7.82-2001 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись.

Библиографическое описание электронных ресурсов» (введен в действие Постановлением Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии от 04.09.2001 № 369-ст).

При дословном использовании материала для подтверждения важной мысли или существенного положения используется цитирование. В этом случае необходима ссылка на источник, откуда приводится цитата,

оформленная в соответствии с национальным стандартом Российской Федерации ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления» (утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 апреля 2008 г. № 95-ст).

Курсовая работа (проект) должна быть оформлена на одной стороне листа бумаги формата А4, содержит, примерно, 1800 знаков на странице(включая пробелы и знаки препинания). Допускается представлять таблицы и иллюстрации на листах бумаги формата не более А3. Текст следует печатать через 1,5 интервала, шрифт Times NewRoman, размер шрифта –14, в таблицах – 12. Подчеркивание слов и выделение их курсивом не допускается.

Страницы, на которых излагается текст, должны иметь поля: поля страницы: верхнее - 2,8; нижнее - 2,4; левое - 3; правое - 1,5; колонтитулы: верхний - 2; нижний - 1,25.

Названия структурных элементов «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ», «ПРИЛОЖЕНИЕ» являющиеся заголовками, печатаются прописными буквами, а названия параграфов (подзаголовки) – строчными буквами (кроме первой прописной). Заголовки и подзаголовки при печатании текста письменной работы на принтере ПК выделяются полужирным шрифтом.

Заголовки, подзаголовки и подстрочные сноски (состоящие из нескольких строк) печатаются через одинарный интервал. Абзацный отступ должен соответствовать 1,25 см и быть одинаковым по всей работе.

Нумерация разделов производится арабскими цифрами без точки в конце, а именно:

Пример – 1. Понятие и виды сделок

1.1. Понятие сделки

Главы делятся на параграфы и нумеруются арабскими цифрами без точки в конце, а именно:

Пример – Глава 1. Понятие и виды сделок

1.1. Понятие сделки

Параграфы (разделы) должны иметь нумерацию в пределах каждой главы (раздела), а главы (разделы) – в пределах всего текста работы. Если глава содержит только один параграф (что нежелательно), то нумеровать его не нужно.

Нумерация страниц

Страницы курсовой работы (проекта) должны нумероваться арабскими цифрами, нумерация должна быть сквозная, по всему тексту работы. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки.

Титульный лист включается в общую нумерацию страниц работы, однако номер страницы на нем не ставится.

Если в работе имеются иллюстрации и таблицы на отдельном листе, то они включаются в общую нумерацию страниц работы. Каждую главу работы следует начинать с нового листа. Параграф начинать с нового листа не нужно.

Иллюстрации и таблицы. Если в работе имеются схемы, таблицы, графики, диаграммы, фотоснимки, то их следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или следующей странице. Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией (то есть по всему тексту) – 1,2,3, и т.д., либо внутри каждой главы – 1.1,1.2, и т.д.

При наличии в работе таблицы ее наименование (краткое и точное) должно располагаться над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с номером через тире. Таблицу, как и рисунок, располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или следующей странице. Таблицы в тексте следует нумеровать сквозной нумерацией арабскими цифрами по всему тексту или в рамках главы (2.1 ит.д.). Если

таблица вынесена в приложение, то она нумеруется отдельно арабскими цифрами с добавлением перед номером слова «Приложение» - Приложение 1. Если таблица имеет заголовок, то он пишется с прописной буквы, и точка в конце не ставится. Разрывать таблицу и переносить часть ее на другую страницу можно только в том случае, если целиком не уместается на одной странице. При этом на другую страницу переносится и шапка таблицы, а также заголовок "Продолжение таблицы".

Цитирование

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила: текст цитаты заключается в кавычки, и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в источнике, с сохранением особенностей авторского написания; цитирование должно быть полным, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента и без искажения смысла. Пропуск слов, предложений, абзацев при цитировании допускается, если не влечет искажение всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на место пропуска; если цитата включается в текст, то первое слово пишется со строчной буквы; если цитата выделяется из основного текста, то ее пишут от левого поля страницы на расстоянии абзацного отступа, при этом каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник. Например: *«Патриотизм состоит не в пышных возгласах и общих местах, но в горячем чувстве любви к родине...» [2] или (Давид Р. Основные правовые системы современности / Пер. с фр. и вступ. ст. В.А. Туманова. – М., 1988. – С. 40).*

Список использованных источников и Интернет-ресурсов

После заключения, начиная с новой страницы, необходимо поместить список использованных источников и Интернет-ресурсов. Список использованных источников должен содержать подробную информацию о каждом использованном источнике. Такая информация различна в зависимости от вида источника. В любом случае, основой оформления списка использованных источников является библиографическое описание источников.

Образцы библиографических описаний произведений печати в списках литературы

1. Описание книги одного автора

Тягунов, С. И. Логика как искусство мышления: Учеб.пособие / С. И.Тягунов. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2015. - 107 с.

2. Описание книги 2, 3-х авторов

Мокальская, М.Л. Самоучитель по бухгалтерскому учету: Руководителям, предпринимателям, акционерам, бухгалтерам, студентам, слушателям курсов бухучета / М.Л. Мокальская, А.Ю. Денисов. - М.:Финансы и статистика, 1993. - 245 с.

Булатов, А.С. Экономика: Учеб.для вузов / А.С. Булатов, И.И.Большакова, В.В. Виноградов; Под ред. А.С. Булатова. - М.: Юристъ,1999. - 894 с.

3. Описание статей из газет, журналов и сборников

Федоров, В.Н. Управление электроприводами кузнечно-прессового оборудования/В.Н. Федоров // Сб. науч. тр. института /ВоГТУ. Т. 1. -Вологда, 2014. - С. 65-72.

Зиненко, В.И. Охрана природы в городе / В.И.Зиненко // Знание-сила.- 2015 .- № 3. - С. 6-14.

Сенаторов, А. Япония: коалиционный выбор либерал-демократов /А.Сенаторов, И.Цветов // Проблемы Дальнего Востока. - 2016. - № 1. -С.30-41.

4. Описание нормативно-правовых актов

Методические рекомендации по разработке финансовой политики предприятия: Приказ от 1 октября 1997 г. № 118 / Мин-во экономики РФ//Экономика и жизнь. - 1998 . - № 2. - С. 5-6.

Строительные нормы и правила: Аллюминиевые конструкции: СНиП2.03.06-85 /Госстрой СССР. Введ. 01.01.87. - М., 2001. - 47 с.

5. Описание диссертаций, авторефератов диссертаций, депонированных рукописей

Данилов, Г.В. Регулирование взаимодействий субъектов инвестиционного процесса: Дис. канд. экон. наук: 05.13.10 / Г. В. Данилов.С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. -СПб., 2015. - 138с.

Данилов, Г.В. Регулирование взаимодействий субъектов инвестиционного процесса: Автореф. дис. канд. экон. наук: 05.13.10/Г.В.Данилов. С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. - СПб.,2015. - 16с.

Викулина, Т.Д. Трансформация доходов населения и ихгосударственное регулирования в переходной экономике / Т.Д.Викулина, С.В.Днепрова; С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. - СПб., 20015. - 214с. - Деп. В ИНИОН РАН 06.10.15, N 53913.

7.Оптические диски и дискеты, другие ресурсы локальногоступа

Интернет шаг за шагом: Учебник.- Электрон. дан. и прогр.- СПб.:ПитерКом, 2014.- 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Цветков, В.Я. Компьютерная графика: рабочая программа/ В.Я.Цветков.- М.:МИИГАиК, 2015.-1 дискета.

8.Электронные ресурсы

1. Новикова С.С. Социология: история, основы, институционализация в России. – М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2000. – 464 с. [Электронный ресурс]. Систем.

требования: Архиватор RAR. –
URL:http://ihtik.lib.ru/edu_21sept2007/edu_21sept2007_685.rar (дата обращения: 17.05.2015).

2. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия вимиджелогии // Академия имиджелогии. – 2004. – 26 марта [Электронныйресурс]. URL: http://academim.org/art/pan1_2.html (дата обращения: 17.04.2015).

Общие требования к приложениям

Приложения – дополнительные к основному тексту материалы справочного, документального, иллюстративного или другого характера. Приложения размещаются в конце работы, после списка использованной

литературы в порядке их упоминания в тексте. Каждое приложение должно начинаться с нового листа, и иметь тематический заголовок и общий заголовок «Приложение _____».

Если приложение представляет собой отдельный рисунок или таблицу, то оно оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к иллюстрациям, таблицам.

Иллюстрации и таблицы нумеруются в пределах каждого приложения в отдельности. Например: рис. 3.1 (первый рисунок третьего приложения), таблица 1.1 (первая таблица первого приложения).

Приложения могут оформляться отдельной брошюрой. В этом случае на титульном листе брошюры указывается: Приложение к курсовой работе, и далее приводится название работы и автор.

Приложение 3

Таблица STEP – анализ факторов внешней среды ООО «...»

№	Факторы	Знак влияния +/-	Кач. оценка	Бальная оценка (1-10)	Вес фактора %	Важность фактора (кол.5*кол.6)
1	2	3	4	5	6	7
1	Социальные факторы Набор квалифицированной силы	-	сущест.	6	0,03	-0,18
2	Привычки и обычаи	+	значит.	5	0,04	0,2
3	Квалификация персонала предприятия	+	сущест.	6	0,02	0,12
4	Сегмент населения, на который ориентировано предприятие	+	сильн.	7	0,05	0,35
5	Предпочтения	+	значит.	4	0,06	0,24
6	Технологические факторы Модернизация технологий	+	значит.	6	0,03	0,18
7	Высокая зависимость качества сырья и материалов от сроков поставки поставщиков	-	сильн.	9	0,02	-0,18
8	Появление новых технологий приготовления пиццы	+	сущест.	7	0,07	0,49
9	Изношенность оборудования	-	значит.	5	0,06	-0,3
10	Использование конкурентами современного оборудования	-	значит.	7	0,04	-0,28
11	Правильно проведенная реклама	+	значит.	9	0,08	0,72
12	Экономические факторы Устойчивость спроса услуг	+	сильн.	9	0,09	0,81
13	Появление новых конкурентов	-	значит.	5	0,03	-0,15
14	Снижение цен конкурентами	-	значит.	5	0,06	-0,3
15	Цены на энергоносители, аренду и пр.	-	сущест.	7	0,04	-0,28
16	Уровень жизни населения	+	сильн.	9	0,08	0,72
17	Система налогообложения	-	значит.	7	0,05	-0,35
18	Экологические факторы Загрязнение окружающей среды	-	сущест.	4	0,05	-0,2
19	Политические факторы Отношение местных властей	+	сущест.	5	0,02	0,1
20	Антиинфляционная политика	-	сущест.	5	0,03	-0,15
21	Законодательная база регулирования деятельности предприятий общепита	+	значит.	7	0,05	0,35

Таблица - SWOT-анализ ООО «...»

Внутренняя среда							
Сильные стороны	вес	оценка	взвеш. оценка	Слабые стороны	вес	оценка	взвеш. оценка
1. Наличие постоянной клиентской базы	0,3	4	1,2	1. Низкая эффективность рекламы	0,5	5	2,5
2. Высокое качество услуг	0,5	5	2,5	2. Высокие цены на продукцию	0,4	4	1,6
3. Индивидуальный подход к каждому клиенту	0,3	4	1	3. Высокая инвестиционная составляющая бизнеса	0,25	3	0,75
4. Налаженные связи с поставщиками	0,4	5	2				
5. Высокая деловая репутация	0,4	4	1,6				
Итого:			8,3				4,85
Внешняя среда							
Возможности	вес	оценка	взвеш. оценка	Угрозы	вес	оценка	взвеш. оценка
1. Достаточный спрос на продукцию и услуги	0,5	5	2,5	1. Наличие крупных компаний, занимающих значительную долю рынка	0,25	4	1
2. Увеличение продаж за счет перехода в нижний ценовой сегмент	0,4	3	1,2	2. Значительное влияние на бизнес со стороны государства.	0,4	4	1,6
3. Расширение интересов покупателей к отечественным компаниям	0,3	4	1,2	3. Высокая конкуренция на рынке	0,3	5	1,5
4. Государственная поддержка малого бизнеса	0,4	4	1,4	4. Рост курса доллара/евро к рублю	0,2	3	0,6
				5. Низкое качество рабочей силы и отсутствие достаточного количества квалифицированных кадров в случае расширения производства	0,3	4	1,2
Итого:			6,3				5,9

Приложение 5

Таблица - Основные экономические показатели ООО «...» за 2015-2016 гг.,
(тыс.руб.)

Показатели	2015 г.	2016 г.	Темп роста, %	Отклонени е, +/-
1. Выручка, всего				
- в действующих ценах	30023,29	32448,35	108,1	+2425,06
- в сопоставимых ценах	30023,29	30044,77	100,07	+21,48
3. Прибыль от продаж				
- в сумме	10459,52	11119,19	106,31	+659,67
- в % к обороту	34,84	34,27	98,36	-0,57
4. Доходы от основного вида деятельности				
- в сумме	13297,49	14221,02	107,0	+923,53
- в % к обороту	44,34	43,87	98,94	-0,47
5. Издержки предприятия				
- в сумме	2837,97	3101,83	109,29	+263,86
- в % к обороту	9,5	9,6	101,1	+0,1
6. Среднесписочная численность работников, чел.	6	8	133,3	+2,0
7. Совокупные ресурсы, в том числе				
- среднегодовая стоимость основных фондов	146,5	125,5	85,7	-21,0
- среднегодовая стоимость оборотных средств, руб.	10312,0	10572,0	102,52	+260,0
- фонд заработной платы	1860,00	2068,80	111,23	+208,8
8. Ресурсоотдача, руб.	2,44	2,54	104,09	+0,1
9. Фондоотдача, руб.	204,94	258,55	126,16	+53,61
10. Коэффициент оборачиваемости, в раз	2,9	3,07	105,86	+0,17
11. Уровень фонда заработной платы, в % к выручке	6,2	6,4	103,23	+0,2
12. Производительность труда на одного работника:				
- по выручке в действующих ценах	5003,88	4056,04	81,06	-947,88
- по выручке в сопоставимых ценах	5003,88	3755,59	75,05	-1248,29
- по прибыли от продаж	1743,25	1389,89	79,73	-353,36
13. Индекс цен	-	1,08	-	-

Приложение 6

План мероприятий по совершенствованию маркетинговых коммуникаций

№ п/п	Название задачи	Начало	Длительность	Окончание
1.	Разработка проекта	12.01.17	4	15.01.14
2.	Набор персонала	16.01.17	4	19.01.14
3.	Поиск рекламного агентства	23.01.17	2	24.01.14
4.	Определение рекламной концепции	26.01.17	2	27.01.14
5.	Утверждение рекламного бюджета	01.02.17	3	03.02.14
6.	Проведение рекламной кампании	04.02.17	4	07.02.14
7.	Разработка системы скидок	09.02.17	2	10.02.14
8.	Проведение итогового собрания	11.02.17	2	12.02.14

Диаграмма Ганта

Этап	5 ян ва ря	15 ян ва ря	16 ян ва ря	19 ян ва ря	23 ян ва ря	24 ян ва ря	26 ян ва ря	27 ян ва ря	01 фе вр ал я	02 фе вр ал я	04 фе вр ал я	07 фе вр ал я	09 фе вр ал я	10 фе вр ал я	11 фе вр ал я	12 февра ля
1. Разработка проекта																
2. Набор персонала																
3. Поиск рекламного агентства																
4. Определение рекламной концепции																
5. Утверждение рекламного бюджета																
6. Набор персонала																
7. Рекламная компания																
8. Разработка системы скидок																

Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

Первое мероприятие заключается в предоставлении скидок клиентам в зависимости от объема покупки. Ожидаемый прирост выручки составит 5 %.

Выручка от реализации до проведения мероприятий 13347 тыс. руб.

Планируемая выручка от реализации: $13347 * 5\% = 667,35$ тыс. руб.

Единовременные и текущие затраты на проведение мероприятия 450 тыс.руб.

Расчет себестоимости после внедрения мероприятия: - постоянные затраты возрастают на сумму единовременных и текущих затрат: $12955 + 450 = 13405$ тыс.руб.

Показатели ООО «...» в результате внедрения n-го мероприятия представлены в таблице.

Технико-экономические показатели эффективности мероприятия № 1

№ п/ п	Наименование показателя	До проведения мероприятия	После проведения мероприятия	Изменения	
				+/-	%
1	2	3	4	5	6
1	Выручка (без НДС), тыс. руб.	13347	14014,35	667,35	105,00
2	Себестоимость, тыс. руб.	12955	13405	450	103,47
3	Чистая прибыль, тыс. руб.	296	310,8	14,8	105,00

Итак, предприятие получит прирост выручки на 5 %, а прирост чистой прибыли при этом составит 14,8 тыс.руб. или 5 %. и т.д. по всем мероприятиям.

Обобщенная оценка эффективности предлагаемых мероприятий

Наименование показателя	До проведени я мероприят ия	Меропри ятие № 1	Меропр иятие № 2	Мероп риятие № 3	Сумма всех меропри ятий	После проведен ия меропри ятия	Изменения	
							+/-	%
Выручка (без НДС), тыс. руб.	13347	667,35	667,35	266,94	1601,64	14948,64	+1601,64	112,0
Себестоимос ть, тыс. руб.	12955	450	450	9012,4	9912,4	22867,4	+9912,4	106,4
Чистая прибыль, тыс. руб.	296	14,8	14,8	5,92	35,52	331,52	+35,52	112
Рентабельно сть продаж, %	1,03	1,48	1,48	0,03	0,16	2,22	+1,19	215,53