

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «МЭИ»

М.О. Коробко

Методические указания по подготовке, написанию, оформлению и защите
курсовой работы по дисциплине
«Маркетинг»
для студентов, обучающихся по направлению
27.03.02 «Управление качеством»

Москва
Издательство МЭИ
2022

УДК 658.8
ББК 65.290-2
М

*Утверждено учебным управлением ФГБОУ ВО «НИУ МЭИ»
в качестве учебного пособия*

Подготовлено на кафедре
Менеджмента в энергетике и промышленности

Коробко М.О.

Маркетинг: методические указания по подготовке, написанию, оформлению и защите курсовой работы // Коробко М.О.– М.: Издательство МЭИ, 2022. – 30с.

Методические указания содержат тематику, структуру, общие требования к построению, изложению и оформлению текста курсовой работы по дисциплине «Маркетинг». Также рассматривается порядок аттестации и формулируются критерии оценки курсовой работы.

Методические указания составлены в соответствии с рабочей программой высшего профессионального образования и предназначены для студентов, обучающихся по направлению 27.03.02 «Управление качеством».

УДК 658.8
ББК 65.290-2

© Национальный исследовательский
университет «МЭИ», 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	5
1.1. Значение, цель и задачи курсовой работы по дисциплине «Маркетинг»..	5
1.2. Критерии оценки курсовой работы	7
1.3. Порядок выполнения и защиты курсовой работы.....	8
1.4. Выбор темы и объекта курсовой работы.....	8
1.5. Общие рекомендации.....	10
2. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	11
2.1. Структура курсовой работы.....	11
2.2. Содержание курсовой работы.....	12
2.3. Типовое содержание курсовой работы.....	16
3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	17
3.1. Общие правила оформления.....	17
3.2. Оформление содержания, введения и заключения.....	19
3.3. Оформление основной части курсовой работы.....	20
3.4. Оформление таблиц и рисунков.....	20
3.5. Оформление ссылок, формул и цитирование.....	22
3.6. Оформление списка использованных источников и Интернет- ресурсов.....	23
3.7. Оформление приложений.....	25
4. ПОРЯДОК АТТЕСТАЦИИ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	25
ПРИЛОЖЕНИЯ	28

ВВЕДЕНИЕ

Обучение студентов творческому мышлению, нахождению нестандартных решений в условиях постоянно изменяющейся внешней среды с целью обеспечения жизнеспособности производственно-коммерческих структур – задача, стоящая перед системой подготовки кадров в области управления качеством. Особое значение в этом направлении отводится выполнению курсовой работы, позволяющей сформировать познавательные и исследовательские навыки, выявить степень усвоения студентами теоретических знаний по курсу «Маркетинг» и применить полученные знания на практике.

Предлагаемые методические рекомендации разработаны с целью оказания помощи студентам в вопросах прохождения курса «Маркетинг», выбора темы, выполнения и оформления всех разделов и структурных частей работы, подготовки к защите и самой процедуры защиты. Благодаря интенсивной работе на данном этапе учебного процесса достигается цель курсовой работы, позволяющей оценить уровень профессиональной зрелости студента как специалиста.

Курсовая работа, будучи самостоятельным трудом, выполняется студентом в соответствии с учебным планом и служит целям углубленного познания избранного предмета, является одной из форм отчетности по итогам обучения за соответствующий семестр. Самостоятельность курсовой работы означает, что представленная в ней позиция выражает взгляды студента – автора работы. Научность исследования выражается в решении им определенной познавательной проблемы, соотнесении теоретических положений с фактами, систематичности изложения, оперировании современной специальной терминологией.

Выполнение курсовой работы требует от студента не только знаний специальной литературы по теме, но и умений увязывать вопросы теории с практикой деятельности предприятия, проводить различные виды маркетинговых исследований, аналитических расчетов, делать аргументированные выводы, выявлять резервы по повышению эффективности деятельности исследуемого предприятия и разрабатывать маркетинговые мероприятия по их внедрению.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Значение, цель и задачи курсовой работы по дисциплине «Маркетинг»

Курсовая работа – это определенным образом оформленная научная работа, выполняемая в процессе обучения и имеющая целью научить обучающихся применять полученные знания для решения конкретных практических задач в области маркетинга, привить навыки производства расчетов и обоснования применяемых решений. Она является одной из форм текущего контроля самостоятельной работы студента и, наряду с лекциями, семинарами и выполнением контрольных работ, способствует углублению знаний студентов по изучаемой дисциплине.

Маркетинг в системе экономических дисциплин рассматривается как многоаспектное явление: это и философия бизнеса, и теория согласования интересов производителя и потребителя, и система производственно-бытовой деятельности предприятия. Поэтому изучение маркетинга требует, с одной стороны, понимания общенаучных закономерностей экономического поведения субъектов рынка, с другой – конкретных навыков анализа процессов, связанных со сбытовой деятельностью организации.

В учебном процессе курсовая работа представляет собой краткое изложение в печатном виде результатов научного исследования студента в области маркетинга. Курсовая работа разрабатывается на примере конкретного предприятия

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 специалисту в его трудовой деятельности.

Выполнение курсовой работы является одним из итогов самостоятельной работы студента, когда он использует учебный материал для конкретного исследования, что позволяет развить собственные способности, сильные и слабые стороны своего типа восприятия, памяти, мышления, воли; учит объективно оценивать свою работоспособность, свои познавательные способности. Самостоятельная работа студента демонстрирует умение проводить маркетинговые исследования на различных рынках, на которых осуществляет свою деятельность фирма; осуществлять выбор оптимальных маркетинговых мероприятий для развития фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка в конкретной сфере деятельности; эффективно продвигать на рынок продукцию фирмы; выявлять особенности маркетинговой деятельности на различных рынках и различных сферах деятельности.

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 привыкает четко, последовательно и экономически грамотно излагать свои мысли при анализе теоретических проблем и учится творчески применять теорию маркетинга, связывать ее с практикой.

Цель написания курсовой работы по маркетингу является систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний и практических навыков, практическое выполнение студентами отдельных видов маркетинговых исследований, развития навыков анализа материалов, овладение технологией и методиками самостоятельно проводимых исследований.

Основными задачами при выполнении курсовой работы по маркетингу являются:

- 1) Обоснование актуальности и значимости выбранной темы курсовой работы;
- 2) Постановка цели, задач, определение объекта, предмета и методологии исследования;
- 3) Анализ и систематизация теоретических выводов отечественных и зарубежных исследователей о состоянии исследуемой проблемы, раскрытие сущности экономических категорий и явлений;
- 4) Экономический анализ состояния объекта исследования за определенный период, выявление проблем, требующих решения;
- 5) Владение современной методикой решения практических задач и вопросов, поставленных в работе;
- 6) Разработка и экономическое обоснование практических маркетинговых рекомендаций и предложений, представленных во второй главе работы;
- 7) Обобщение материала и формулирование выводов, полученных в результате проведенных исследований;
- 8) Формирование навыков самостоятельной работы с экономической литературой, цитирования и ссылок на источники, умение грамотно и логично излагать свои мысли и идеи, обобщать расчеты, строить таблицы и диаграммы.

Отдельной задачей, общей для всех студентов вне зависимости от конкретного предприятия, является следование формальным требованиям к оформлению курсовой работы. Данный подход обусловлен тем, что одним из важнейших элементов культуры производства является умение грамотно и ясно излагать свои мысли, в соответствии с существующими стандартами, максимально используя при этом все возможности компьютерной техники и программного обеспечения.

В целях оказания помощи при написании работы, а также для осуществления контроля назначается научный руководитель, с которым

следует согласовывать все вопросы, связанные с подбором материала, написанием и оформлением работы.

Выполнение курсовой работы по маркетингу включает следующие этапы:

- ознакомление с требованиями, предъявляемыми к курсовым работам;
- выбор и утверждение темы и объекта курсовой работы;
- составление плана выполнения курсовой работы и согласование его с руководителем;
- подбор и изучение литературных источников по теме курсовой работы;
- сбор и анализ практического материала;
- написание и оформление курсовой работы;
- подготовка к защите курсовой работы (написание доклада и подготовка презентации);
- защита курсовой работы.

В процессе выполнения данной курсовой работы студент должен проявить способности к самостоятельной работе, культуру экономического мышления, владение приемами и навыками корректной постановки научных и научно-практических задач, умение обосновывать и защищать собственные суждения, а также излагать их в соответствии с существующими правилами и традициями, грамотно и доступно.

Курсовая работа может стать составной частью выпускной квалификационной работы.

1.2. Критерии оценки курсовой работы

Главными критериями выставления оценки за работу являются:

- 1) научная обоснованность и актуальность выбранной темы и объекта курсовой работы;
- 2) соответствие структуры курсовой работы выбранной теме, ее целям и задачам;
- 3) логичность, последовательность и аргументированность изложения текста курсовой работы;
- 4) обзор основных теоретических терминов по теме работы
- 5) характеристика и анализ объекта исследования (предприятия, организации, учреждения, сферы деятельности) по выбранной проблематике;
- 6) аргументация выявленных проблем на объекте исследования и обоснование реализуемости и целесообразности предлагаемых путей решения проблем (в том числе использование расчетных элементов);
- 7) выполнение требований по оформлению курсовой работы и ссылок на используемые источники из списка литературы;
- 8) объем, количество и состав используемых источников и литературы;
- 9) степень самостоятельности в разработке темы и обоснованности выводов.

Студент самостоятельно принимает решение о целесообразности учета данных рекомендаций и замечаний, так как ответственность за качество выполнения работы лежит полностью на нем.

1.3. Порядок выполнения и защиты курсовой работы

Выполнение курсовой работы является одним из важных моментов подготовки специалиста, поэтому целесообразно выбирать тему и объект курсовой работы с учетом возможности их дальнейшего использования в дипломной работе. Написание данной работы поможет приобрести навыки увязки вопросов теории в сфере маркетинга с практической деятельностью, а также опыт работы с экономической литературой и статистическими данными.

Выбранная студентом тема курсовой работы из списка рекомендуемых тем, приведенного в п. 1.4, утверждается научным руководителем. Выбранное студентом предприятие для курсовой работы согласовывается с научным руководителем.

Курсовая работа выполняется студентами всех форм обучения в сроки, предусмотренные графиком учебного процесса. Законченная курсовая работа представляется студентом научному руководителю не позднее даты, установленной при утверждении темы. Научный руководитель проверяет представленную работу, удостоверяя допуск работы к защите своей подписью на титульном листе в случае, если работа удовлетворяет всем предъявляемым к ней требованиям, либо возвращает ее на доработку. Допущенная к защите работа сдается на кафедру, где работа хранится до даты защиты, назначаемой в зависимости от количества в группе допущенных к защите проектов.

1.4. Выбор темы и объекта курсовой работы

Тема курсовой работы, требования к ней и указания по ее выполнению доводятся до сведения студентов в начале соответствующего семестра.

Выбор темы курсовой работы - это достаточно сложный и ответственный момент в исследовании. Он осуществляется студентом самостоятельно по согласованию с научным руководителем.

Примерный перечень тем:

1. Роль и организация маркетинговой деятельности на предприятии (торговли, промышленности, банковской сферы и т.п.).
2. Организация и функционирование службы/отдела маркетинга на предприятии
3. Эволюция концепций развития маркетинга.
4. Анализ маркетинговой среды предприятия (торговли, промышленности, банковской сферы и т.п.) для принятия эффективных управленческих решений.
5. Роль маркетингового исследования в деятельности предприятия (торговли, промышленности, банковской сферы и т.п.)

6. Кабинетные исследования как метод сбора информации для принятия эффективных управленческих решений
7. Сегментация рынка и выбор целевого сегмента
8. Позиционирование товара/компании на рынке
9. Стратегии позиционирования предприятия (торговли, промышленности, банковской сферы и т.п.)
10. Создание/формирование/совершенствование бренда товара/корпоративного бренда.
11. Бренд как основа дифференциации товара/предприятия.
12. Бренд как инструмент повышения конкурентоспособности компании.
13. Брендинг и ребрендинг в маркетинговой деятельности предприятия (торговли, промышленности, банковской сферы и т.п.)
14. Формирование/совершенствование имиджа компании в отрасли (торговли, промышленности, банковской сферы и т.п.)
15. Повышение конкурентоспособности товара на рынке
16. Анализ и пути повышения конкурентоспособности предприятия (торговли, промышленности, банковской сферы и т.п.)
17. Поиск/формирование конкурентных преимуществ организации (торговли, промышленности, банковской сферы и т.п.)
18. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ предприятия (торговли, промышленности, банковской сферы и т.п.)
19. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации на предприятии (торговли, промышленности, банковской сферы и т.п.)
20. Формирование/совершенствование ассортиментной политики предприятия
21. Жизненный цикл товара и его использование в маркетинговой деятельности предприятия
22. Товарно-знаковая символика и ее влияние на сбыт
23. Товарный знак как фактор усиления конкурентоспособности товара
24. Формирование фирменного стиля предприятия и правила его создания
25. Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа компании.
26. Ценовая политика в системе маркетинга предприятия
27. Организация системы сбытовой деятельности предприятия
28. Мерчандайзинг как средство улучшения организации продаж и привлечения покупателей.
29. Оценка приемов мерчандайзинга в системе стимулирования продаж.
30. Направления обеспечения эффективности мерчандайзинга в магазине.
31. Организация сервисного обслуживания потребителей на предприятии

32. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности предприятия
33. Формирование лояльности потребителей предприятия
34. Программы/системы лояльности клиентов коммерческой организации
35. Система формирования спроса на товар (услугу) на предприятии.
36. Основные пути/инструменты продвижения товара/компании на рынке
37. Механизмы продвижения бренда на рынке.
38. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара/предприятия на рынок
39. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций
40. Программа рекламной поддержки товара/корпоративного бренда предприятия.
41. Применение на предприятии PR (связей с общественностью) в системе маркетинга.
42. Значение публичных отношений в достижении высокой общественной репутации предприятия.
43. Система стимулирования сбыта продукции (услуги) на предприятии и пути его повышения.
44. Стимулирование сбыта/продаж организации как условие повышения эффективности ее деятельности.
45. Формирование системы внутриорганизационного маркетинга в компании
46. Исследование системы маркетинговых коммуникаций предприятия

При выборе одной и той же темы несколькими студентами, кафедра оставляет ее только за теми студентами, которые наиболее аргументировано обосновали свой выбор. Остальным студентам предлагается подобрать другую тему.

1.5. Общие рекомендации

Выполнение курсовой работы начинается с осмысления темы. Следующим этапом является сбор материала в библиотеках, при посещении книжных магазинов, в периодических изданиях, особенно ведомственных, отраслевых. При работе с источниками, например, библиотечными, разумно сразу фиксировать библиографические данные в том виде, в котором они впоследствии войдут в список литературы.

Обязательно нужно найти в учебной литературе определения всех используемых терминов, особенно тех, которые необходимы для раскрытия темы. Например, если в работе встречается термин, недостаточно написать его определение, нужно обязательно указать, на какой странице какого источника было приведено это определение, а сам литературный источник должен быть указан в списке использованной литературы.

Следует понимать, что демонстрация самостоятельности мышления при выполнении данной работы важнее безошибочности суждений. Поэтому следует избегать излишней категоричности и чрезмерной глобальности при формулировании собственной точки зрения, стараться писать и говорить как можно корректнее. При этом не допускается изложение материала от первого лица («я рассмотрел...», «я предполагаю...»). Вместо этого надлежит использовать безличные обороты или множественное число («в работе рассмотрены...», «по мнению автора...», «таким образом...», «предположим...»).

2. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

2.1. Структура курсовой работы

Курсовая работа является самостоятельной творческой работой студента. Необходимо строго придерживаться приведенной далее структуры курсовой работы:

- Титульный лист (приложение 1).
- Содержание (приложение 2).
- Введение.
- Основная часть, состоящая из двух глав:

1 глава. Теоретические и методические основы изучения проблемы.

2 глава. Анализ состояния изучаемой проблемы на примере конкретного предприятия и разработка маркетинговых рекомендаций/мероприятий по решению изучаемой проблемы с их экономической оценкой.

- Заключение.
- Список использованных источников и Интернет-ресурсов.
- Приложения

Каждая глава содержит 3 раздела.

Общий объем курсовой работы, включая рисунки (диаграммы, графики, схемы) и таблицы, составляет примерно 35-40 печатных страниц. Приложения целесообразно разместить в конце работы и в объем работы не включаются.

Ориентировочные объемы структурных элементов:

- введение - 1,5-2 страницы,
- теоретическая часть - 17-20 страниц,
- расчетно-практическая часть - 20-25 страниц,
- заключение - 1,5-2 страницы,
- библиографический список - 1,5-2 страницы.

2.2. Содержание курсовой работы

Введение – это вступительная часть курсовой работы, в которой необходимо обосновать актуальность исследуемой темы, ее место и роль в деятельности организации, в общих задачах маркетинговых исследований. Структура введения должна содержать ряд обязательных элементов: актуальность выбранной темы, цель написания курсовой работы, решаемые задачи, объект и предмет курсовой работы, информационная база.

Понятие «актуальность» имеет одну особенность: то, насколько правильно автор понимает тему исследования и оценивает ее с точки зрения своевременности и социальной значимости характеризует его научную зрелость и профессиональную подготовленность. В этом контексте освещение актуальности должно быть немногословным. Начинать ее описание издалека нет особой необходимости. Достаточно в пределах 1 страницы текста показать главное, что и будет определять актуальность темы.

Далее определяются объект и предмет исследования, а также цель работы и задачи, которые необходимо решить для достижения поставленной цели.

Объект - это выбранное для написания курсовой работы организация (предприятие/компания), деятельность которого анализируется во второй главе.

Предмет - это определенная область маркетинга, на которую нацелено внимание исследователя (определенный процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения), т.е. это конкретный аспект изучаемой проблемы (например, процесс и инструменты совершенствования имиджа организации). Определение предмета непосредственно вытекает из темы курсовой работы (которая обозначается на титульном листе как ее заглавие), но формулируется несколько шире.

Цель работы непосредственно должна быть связана с темой курсовой работы и быть ясной, лаконичной (как правило, студент должен указать, что он собирается сделать: *проанализировать, обосновать, раскрыть, выявить, охарактеризовать, разработать*). Цель работы является наиболее масштабным конкретно-практическим результатом, достижению которой будет посвящена курсовая работа и должна быть связана с названием работы, а также комплексом рекомендаций, сформированных для объекта исследования.

Задачи являются направлениями в достижении цели. Необходимо помнить, что достижение цели в работе возможно через решение различного рода комбинаций задач. Следовательно, приводятся 3-4 задачи курсовой работы, вытекающие из цели и конкретизирующие ее.

Цель и задачи должны быть определены в конкретных формулировках и относиться к содержанию курсовой работы, а не к общим проблемам в рамках поставленной темы. Это означает, что задачи должен будет решить

сам студент в процессе выполнения курсовой работы. Формулировки этих задач необходимо делать как можно более тщательно, поскольку описание их решения должно составить содержание глав работы.

Введение должно занимать не более 1,5-2 страницы машинописного текста и не должно содержать иллюстраций.

Основную часть, которая состоит из двух глав.

1 глава. Теоретическая глава курсовой работы («**Теоретические и методические основы рассматриваемой проблемы**»): основная цель - это показать знание студентами существа вопроса и умение работать с научной и учебной литературой, в ней отображается сущность маркетинга, его роль и значение в общественной жизни.

В данной главе необходимо определить методологические и теоретические основы выбранной проблемы, сделать небольшой исторический экскурс, по возможности оценить степень изученности исследуемой проблемы. Целесообразно рассмотреть вопросы, которые к настоящему времени теоретически и практически решены, а также дискуссионные, освещаемые в научной литературе с различных точек зрения.

Теоретическое обоснование предусматривает формулировку основных понятий, касающихся проведения исследований, раскрытие их социально-экономического содержания. Дается обзор литературы по проблеме, формируется концепция, обосновывается методика анализа проблемы. В процессе изучения имеющихся литературных источников по исследуемой проблеме очень важно найти сходство и различие точек зрения разных авторов, дать их анализ; при этом необходимо высказать собственную точку зрения по данному вопросу и обосновать ее

Решающим фактором успешного написания этой главы является тщательное и всестороннее изучение всей литературы по избранной теме. Обязательным является ссылка на использованные литературные источники. При ее написании целесообразно пользоваться законодательными актами, материалами государственных органов, справочниками, журнальными и газетными статьями, другими литературными источниками по специальным вопросам. Большое значение имеет правильная трактовка используемых понятий, их точность и научность. Употребляемые термины должны быть общепринятыми либо приводиться со ссылкой на автора.

Объем теоретического раздела должен составлять примерно 17-20 страниц машинописного текста, включая таблицы и рисунки.

2 глава. Аналитическо-практическая глава («**Анализ и оценка рассматриваемой проблемы на конкретном предприятии (объекте исследования)**») содержит общую и экономическую характеристику предприятия, выбранного студентом в качестве базы исследования, анализ сложившегося на предприятии положения деятельности в целом и по исследуемой теме, оценку выявленных ранее теоретических аспектов изучаемой проблемы на конкретном предприятии. Главная цель данной

главы работы - разработать для предприятия конкретные мероприятия для решения проблемы в рамках выбранной темы.

Изложение текстовой части раздела целесообразно начать с организационно-экономической характеристики объекта и предмета исследования. Практическую часть необходимо начинать с краткой организационно-экономической характеристики предприятия, которая включает в себя:

- название предприятия и его месторасположение;
- краткое описание деятельности организации;
- производственно-экономические показатели работы предприятия за 2-3 года с кратким анализом.

Далее на основе выбранной методики анализа исследуется состояние проблемы на предприятии по различным маркетинговым аспектам. Для этого в зависимости от выбранной темы анализируются опыт маркетинговой деятельности предприятия, например:

- организационная структура управления маркетингом, связь функций отдела маркетинга с задачами других подразделений предприятия;
- проводимые на предприятии маркетинговые исследования;
- результаты реализации продукции;
- целевой рынок и потребители;
- рекламная политика предприятия;
- ценовая стратегия и т. д.

Кроме того, следует уделить огромное внимание анализу рыночных возможностей предприятия и угроз со стороны рыночной среды.

Основным содержанием этого этапа работы должен являться сбор достоверной и полной информации об исследуемом предприятии, содержащейся в статистической отчетности, данных оперативного и бухгалтерского учета и других рабочих документах предприятия за 2-3 года, на базе которого осуществляется анализ. Исследование должно проводиться на основе цифрового и эмпирического материала, а также с использованием методической базы исследования.

Результаты анализа, проведенного во второй главе курсовой работы и выводы по ним, служат основой для разработки и экономического обоснования маркетинговых рекомендаций/мероприятий по решению поставленной проблемы на предприятии (объекте исследования). В работе необходимо наметить пути использования выявленных резервов, устранения недостатков в деятельности предприятия (объекта исследования), осуществить планирование, обоснование и принять решения, обеспечивающие реализацию цели и задач курсовой работы. Т.е. необходимо сформировать комплекс маркетинговых мероприятий по совершенствованию деятельности организации, к которым можно отнести: сформированную систему маркетинговых исследований, комплекс коммуникационных мер (реклама, PR, стимулирование сбыта и т.д.), и другие мероприятия. Данные

предложения должны быть разработаны студентом самостоятельно и экономически обоснованы для применения на конкретном предприятии.

Итогом практической части курсовой работы должны стать расчеты связанные с оценкой экономической целесообразности предложенных мероприятий.

Объем аналитической главы составляет примерно 20-25 страниц, включая таблицы и рисунки.

В **Заключении** подводятся итоги проведенного исследования, кратко формулируются основные результаты курсовой работы, в обобщенном виде излагаются выводы и рекомендации, вытекающие из результатов проведенного исследования. Заключение следует писать в виде тезисов. В нем должно быть отражено выполнение тех задач, которые были поставлены автором во введении.

Заключение не должно содержать новых сведений, фактов, аргументов и т. п., а выводы должны логически вытекать из основного текста работы. В заключении последовательно излагаются:

- выводы по теоретической части работы;
- выводы по практической части работы;
- разработанные студентом практические рекомендации.

Выводы должны быть краткими и четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности работы.

Заключение должно носить конкретный характер и показывать, что сделал студент в своей работе. Введение и заключение, вместе взятые, составляют структурно-логическую основу выступления студента в процессе защиты.

Заключение не должно превышать 1,5-2 страницы машинописного текста.

Заканчивается курсовая работа **списком используемых источников и Интернет-ресурсов**. Список использованных источников и Интернет-ресурсов содержит источники и литературу, использованные студентом в ходе подготовки и написания курсовой работы и состоит из **не менее 10-15 названий различных источников** (монографий, журнальных и газетных статей, справочников, учебников, учебных пособий и официальных документов, Интернет-ресурсы). В курсовой работе необходимо использовать ссылки на источники.

Список имеет следующую структуру:

- I. Нормативно-правовые акты
- II. Монографии, учебники и учебные пособия
- III. Статьи в периодических изданиях
- IV. Справочные материалы и Интернет-ресурсы
- V. Источники на иностранном языке

Источники следует располагать в алфавитном порядке.

Приложение представляет собой материал, уточняющий,

иллюстрирующий подтверждающий отдельные положения исследования и не вошедший в текст основной части. Они служат для иллюстрации отдельных положений исследуемой проблемы или являются результатом предлагаемых рекомендаций автора. Объем приложений не должен составлять более 1/3 всего объема курсовой работы.

В приложения могут входить копии различных документов, громоздкие таблицы и рисунки, схемы и чертежи. Большие таблицы, иллюстрации и распечатки допускается выполнять в виде приложений.

Приложения помещают после списка литературы в порядке их упоминания в тексте. На все приложения должны быть ссылки в тексте! Каждое приложение оформляется на отдельном листе. В правом верхнем углу первой страницы пишется: «Приложение 1», «Приложение 2» и т. д. В оглавлении указывается только общее начало приложений. Каждое приложение со своим названием и страницей не выносится.

Общий объем курсовой работы без приложений составляет примерно 25-35 страниц.

2.3. Типовое содержание курсовой работы

В данном разделе методических рекомендаций предложено примерное краткое содержание возможных тем курсовой работы.

Тема «Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и его использование в маркетинговой деятельности фирмы».

В первой главе дается определение ЖЦТ, характеризуются его этапы, рассматриваются виды кривых жизненного цикла товаров. Изучаются маркетинговые стратегии, характерные определенному этапу ЖЦТ.

Во второй главе на основе анализа динамики объема продаж, прибыли, условий конкуренции определяется этап ЖЦТ. Анализируется маркетинговая деятельность фирмы на данном этапе. Должен быть разработан план маркетинговых мероприятий фирмы в отношении рассматриваемого товара с целью улучшения финансово-экономических результатов ее деятельности. Перечень мероприятий определяется этапом жизненного цикла товара и должен быть оценен по затратам на их осуществление и ожидаемым результатам: объему сбыта, прибыли, рентабельности и т. д.

Тема «Исследование системы маркетинговых коммуникаций предприятия»

В первой главе необходимо описать теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций. Эволюция и понятие маркетинговых коммуникаций на предприятии. Элементы системы маркетинговых коммуникаций. Методы анализа эффективности маркетинговых коммуникаций.

В аналитической главе необходимо дать организационно-экономическую характеристику деятельности предприятия. Провести маркетинговые исследования коммуникационной политики предприятия,

выявить преимущества и недостатки. В этой главе необходимо сформировать комплекс предложений по совершенствованию системы продвижения, включающий в себя разработку плана PR – кампании, дизайна и печать рекламных буклетов, разработку электронной презентации. Предложить изготовление товаров с фирменной символикой, изготовление и монтаж баннера и т.п. Оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Тема «Формирование имиджа товара (компании)»

В первой главе курсовой работы необходимо рассмотреть понятие, сущность и основные психологические аспекты формирования имиджа компании. Теоретические аспекты маркетинговых исследований имиджа предприятия.

Во второй главе курсовой работы необходимо дать организационно-экономическую характеристику деятельности предприятия. Проведение исследования имиджа компании и определение недостатков. Здесь необходимо предложить рекомендации по совершенствованию, созданию, улучшению имиджа компании. Разработать или усовершенствовать фирменный стиль предприятия. Разработать способы приема посетителей как важное средства создания фирменного стиля и рекламу как важнейшее средство формирования имиджа. Определить объем затрат на реализацию предложенных мероприятий и оценить их экономическую целесообразность.

3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

3.1. Общие правила оформления

Курсовая работа должна быть оформлена в соответствии с настоящими методическими указаниями, сброшюрована и помещена в папку («сшита»).

Завершенная курсовая работа представляет собой текстовое изложение содержания исследуемых в ней вопросов с соответствующими цифровыми и иллюстративными материалами.

Оформление текста курсовой работы выполняется в соответствии со следующими требованиями:

- общий объем курсовой работы должен составлять примерно 35-45 страниц основного машинописного текста (без приложений);
- оформление текста курсовой работы выполняется в текстовом редакторе WORD;
- курсовая работа должна быть оформлена на одной стороне листа бумаги формата А4 (ориентация-книжная), параметры страницы 210x297 см, содержит, примерно, 1800 знаков на странице (включая пробелы и знаки препинания). Допускается представлять таблицы и иллюстрации на листах бумаги формата не более А3;
- поля страницы: верхнее – 20 мм; нижнее – 20 мм; левое – 30 мм; правое – 10 мм;

- колонтитулы: верхний - 1,25; нижний - 1,25;
- шрифт курсовой работы - размер/кегель 14(текст в таблицах-12), Times New Roman;
- межстрочный интервал – 1,5;
- выравнивание – по ширине,
- автоматический перенос слов;
- интервал между словами – 1 знак;
- абзацный отступ-1,25, одинаковый по всему тексту работы;
- главы, разделы следует нумеровать арабскими цифрами и записывать без абзацного отступа;
- главы должны иметь порядковую нумерацию в пределах текста, за исключением приложений;
- номер раздела включает номер главы и порядковый номер раздела, разделенные точкой (1.1, 1.2 и т. д.);
- страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту работы, номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки. Номер страницы на титульном листе не проставляют, включая его в общую нумерацию страниц курсовой работы;
- внутри разделов могут быть приведены перечисления. Перед каждым перечислением следует ставить дефис, точку или строчную букву (за исключением е, з, о, г, ь, й, ы, ъ). В случае обозначения перечислений строчными буквами после них ставится скобка без точки.

Подчеркивание слов и выделение их курсивом в тексте не допускается!

В списке литературы должно быть не менее 13 названий различных источников (монографий, журнальных и газетных статей, справочников, учебников, учебных пособий и официальных документов).

Названия структурных элементов «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ», «ПРИЛОЖЕНИЕ» и заголовки глав, печатаются прописными (заглавными) буквами, полужирного начертания, без абзацного отступа, без точки в конце, не подчеркивая, без переноса слов.

Заголовки параграфов (подзаголовки) набирают строчными (кроме первой прописной) полужирными буквами с отступом от предыдущего текста в 1 пустую строку, без абзацного отступа, без точки в конце, не подчеркивая, без переноса слов.

Заголовки, подзаголовки и подстрочные сноски (состоящие из нескольких строк) печатаются через одинарный интервал.

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

Пример – ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Характеристика ключевых элементов имиджа организации

На титульном листе курсовой работы (проекта) указывается наименование университета, института, кафедры, дисциплины, по которой пишется курсовая работа, группы, тема курсовой работы, ФИО студента и шифр его группы, ФИО руководителя с указанием его ученых степени и звания, год написания работы (**см. Приложение 1**). Переносы слов в надписях титульного листа не допускаются.

На втором листе приводится содержание курсовой работы (**см. Приложение 2**).

Параграфы (разделы) должны иметь нумерацию в пределах каждой главы (раздела), а главы (разделы) – в пределах всего текста работы.

Нумерация страниц. Страницы курсовой работы 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.

Отклонение от требований к оформлению и от нормативного объема работы является серьезным нарушением и повлечет за собой снижение оценки.

Такое оформление курсовой работы будет соответствовать установленным стандартам и позволит студенту закрепить навыки, которые понадобятся ему для оформления выпускной квалификационной работы.

3.2. Оформление содержания, введения и заключения

Содержание, введение и заключение начинаются с новой страницы. Заголовки содержания, введения и заключения курсового проекта не нумеруются и состоят из одного слова.

Структурный элемент «Содержание» включает введение, порядковые номера и заголовки глав, разделов, заключение, список использованных источников, приложения. После заголовка каждого из указанных структурных элементов ставят многоточие, а затем приводят номер страницы, на которой начинается данный структурный элемент. Содержание размещают после титульного листа, начиная с нового листа. Слово «Содержание» записывают в верхней части листа, посередине, прописными (заглавными) буквами.

3.3. Оформление основной части курсовой работы

Основная часть курсовой работы должна быть разбита на главы и разделы, заголовки которых должны кратко отражать их содержание. Главы

должны иметь сквозную нумерацию в пределах всей курсовой работы, разделы должны иметь сквозную нумерацию в пределах главы.

Заголовки глав и разделов следует писать с прописной буквы, без точки в конце, не подчеркивая. Перед заголовком указывается номер главы или раздела. Символ параграфа не ставится.

Номер раздела состоит из номера главы и раздела, разделенных точкой. Для нумерации используются арабские цифры, например: «ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ», «1.1. Характеристика ключевых элементов имиджа организации». Страница не должна заканчиваться заголовком. Каждая глава, в отличие от раздела, должна начинаться с новой страницы, при этом последняя страница раздела должна быть заполнена более чем наполовину.

3.4. Оформление таблиц и рисунков

Если в работе имеются схемы, таблицы, графики, диаграммы, фотоснимки, то их следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице.

Иллюстрации, схемы и графики рекомендуется выполнять на компьютере с использованием соответствующих прикладных программ. Их следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией (то есть по всему тексту) – 1,2,3, и т.д., приводя эти номера после слова «Рисунок». Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела, в этом случае номер рисунка состоит из номера раздела и порядкового номера рисунка, разделенных точкой. Под рисунком размещают по центру его название со словом «Рисунок» (см. Пример 1).

Пример 1:

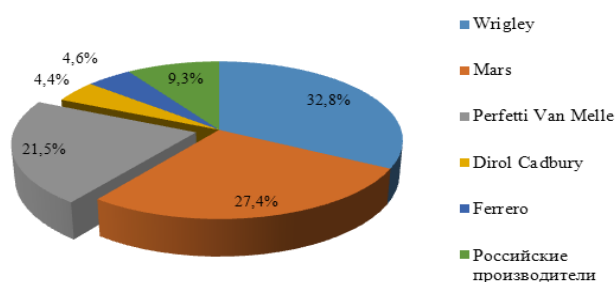


Рисунок 1. Доли крупнейших компаний в сегменте «Освежающие леденцы и пастилки» за 2022 год (%)

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. Ее название (заголовок) пишется с прописной буквы над таблицей после ее номера, отделяя от него тире, и точка в конце не ставится (см. Пример 2).

Пример 2:

Таблица 1 – Общая себестоимость услуг ООО «УК «Финам Менеджмент»

Статья расхода	2021 г.		2022 г.		Изменение		
	Сумма, тыс.руб.	Доля, %	Сумма, тыс. руб.	Доля, %	тыс. руб.	Темп прироста суммы,%	Доля, %
Материальные затраты	84	0,22	88	0,21	4	4,76	-0,01
Расходы по аренде	2 498	6,63	2 970	7,06	472	18,90	0,43
Затраты на оплату труда	20 079	53,31	18 760	44,60	-1 319	-6,57	-8,71
Отчисления на социальные нужды	5 225	13,87	4 696	11,16	-529	-10,12	-2,71
Прочие расходы	9 753	25,89	15 535	36,93	5 782	59,28	11,04
Итого:	37 667	100	42 063	100	4 396	8,85	-

Таблица, как и рисунок, должна располагаться непосредственно после текста (после абзацев), в котором она упоминается впервые (в которых содержатся ссылки на них). Допускается располагать на следующих после ссылки страницах таблицы, если они достаточно велики.

Таблицы в тексте следует нумеровать сквозной нумерацией арабскими цифрами по всему тексту или в рамках главы (2.1 и т.д.). Шрифт в таблицах кегль 12 (допускается 11), межстрочный интервал – 1.

Если таблица вынесена в приложение, то она нумеруется отдельно арабскими цифрами с добавлением перед номером слова «Приложение» - Приложение 1.

Разрывать таблицу и переносить часть ее на другую страницу можно только в том случае, если целиком не уместится на одной странице. При этом таблица, перетекающая с одной страницы на другую, должна быть ОДНОЙ таблицей с одним заголовком.

3.5. Оформление ссылок, формул и цитирование

Не допускается использование в курсовой работе материала из литературного источника без ссылки на него. Непосредственно после текста, основанного на материалах источника, необходимо проставить в квадратных скобках номер источника в соответствии со списком использованных источников с указанием страницы или промежутка страниц, например: «В рейтинге экономической свободы Fraser Institute Россия занимает 115-е место (из 127-и возможных), доля его с Руандой и Того. По индексу экономической свободы Heritage Foundation у России 124-е место» [3, с.134].

Ссылаясь в тексте работы на источник информации, в отдельных случаях целесообразно пользоваться словами «приведено», «показано» и т.п., например: Как показано в [6], «регрессионный анализ — статистический метод исследования зависимости между зависимой переменной Y и одной или несколькими независимыми переменными X₁, X₂, ..., X_p».

Ссылки могут быть как на электронные ресурсы в целом (эл. документ, база данных, сайт, веб-страница), так и на их составные части. В целом оформляются так же, как библиографические сведения об использованных электронных ресурсах.

Примеры:

Инвестиции останутся сырьевыми [Электронный ресурс] //PROGNOSIS.RU: ежедневное интернет-издание. 2006. 25 января. URL: <http://www.prognosis.ru/print.html?id=6464>

По возможности указывать дату обращения к источнику.

Формулы, содержащиеся в курсовой работе, располагают на отдельных строках, нумеруют сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы у края правого поля в круглых скобках. Допускается также нумерация формул в пределах главы. В этом случае номер формулы состоит из номера главы и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например: (1). Порядок нумерации должен быть единым для всей курсовой работы.

Непосредственно под формулой приводится расшифровка обозначений, входящих в нее, в той последовательности, в которой эти символы приведены в формуле. Пояснения каждого символа приводят с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где» (см. Пример 3).

Пример 3:

Колебания потребления запасов можно оценить, рассчитывая коэффициент вариации по формуле (1):

$$V = \sigma / x_{\text{ср}} \times 100\% , \quad (1)$$

где: σ – среднеквадратичное отклонение;

$x_{\text{ср}}$ – среднеарифметическое показателей статистического ряда.

Не допускается использование обозначения параметра без его пояснения. Так, например, нельзя писать « σ может быть рассчитано по формуле...». Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, отделяются запятой.

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).

3.6. Оформление списка использованных источников и Интернет-ресурсов

После заключения, начиная с новой страницы, необходимо поместить структурный элемент «Список использованных источников и Интернет-ресурсов». Словосочетание «Список использованных Источников и Интернет-ресурсов» приводят в верхней части листа, посередине; печатается прописными (заглавными) буквами, полужирного начертания, без абзацного отступа, без точки в конце, не подчеркивая, без переноса слов.

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. Список приводится в алфавитном порядке после текста курсовой работы согласно ГОСТ Р 7.0.5-2008.

Образцы библиографических описаний произведений печати в списках литературы:

1. Описание книги одного автора

Вахрин П. Методика подготовки и процедура защиты дипломных работ по финансовым и экономическим специальностям: Учеб. пособие / П. Вахрин. - М.: Маркетинг, 2015. - 135 с.

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.

Eckhouse R.H. Minicomputer systems. Organization, programming and application / R.H. Eckhouse, H.R. Morris. - New York, 1999. - 491 p.

3. Описание книги 4-х и более авторов

Производственный менеджмент / С.Д. Ильенкова, А.В. Бандурин, Г.А. Горбовцов; Под ред. С.Д. Ильенкова. - М.: ЮНИТИ, 2000. - 583с.

4. 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, 1997. - С. 65-72.

Зиненко В.И. Охрана природы в городе / В.И.Зиненко // Знание-сила. - 2002. - № 3. - С. 6-14.

Сенаторов А. Япония: коалиционный выбор либерал-демократов // А.Сенаторов, И.Цветов // Проблемы Дальнего Востока. - 2000. - № 1. - С.30-41.

Балабанов И.Т. Анализ расчета рентабельности продукции // И.Т.Балабанов, В.Н. Степанов, Е.В. Эйшбиц // Бухгалтерский учет. - 1996. - № 3. - С.30-34.

5. Описание нормативно-правовых актов

О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации: Федер.закон от 31 мая 2001 г. № 73-ФЗ // Ведомости Федер.Собр.Рос.Федерации. - 2001. - N 17. - С. 11-28.

О некоторых вопросах Федеральной налоговой полиции: Указ Президента РФ от 25.02.2000 № 433 // Собрание законодательства РФ. - 2000. - № 9. - Ст.1024.

О борьбе с международным терроризмом: Постановление Гос. Думы Федер. 20 сент. 2001 г. № 1865 // Собр. законодательства Рос. Федерации. - 2001. - № 40. - С. 8541-8543.

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.

ГОСТ 12.1.003-76. Шум. Общие требования безопасности – Взамен ГОСТ 12.1.003-68; Введ. 01.01.77. - М.: Изд-во стандартов, 1982. - 9 с.

Строительные нормы и правила: Аллюминиевые конструкции: СНиП 2.03.06-85 / Госстрой СССР. Введ. 01.01.87. - М., 2001. - 47 с.

6. 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 их государственное регулирования в переходной экономике / Т.Д.Викулина, С.В.Днепров; С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. - СПб., 1998. - 214с. - Деп. В ИНИОН РАН 06.10.98, N 53913.

7. Оптические диски и дискеты, другие ресурсы локального доступа

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. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990. – 543 с.

[Электронный ресурс]. URL: http://www.philosophy.ru/library/bahtin/rable.html#_ftn1 (дата обращения: 05.10.2015).

2. 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).

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

3.7. Оформление приложений

Приложения – это дополнительные к основному тексту материалы справочного, документального, иллюстративного или другого характера (промежуточные расчеты, таблицы вспомогательных цифровых данных, инструкции, методики, программы для ЭВМ, рисунки вспомогательного характера, бланки или заполненные формы планов и отчетности и т. п.).

Приложения размещаются на отдельных страницах 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 1___». Если приложение представляет собой отдельный рисунок или таблицу, то оно оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к иллюстрациям, таблицам. Нумерация страниц приложений продолжает общую нумерацию работы.

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).

4. ПОРЯДОК АТТЕСТАЦИИ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна быть выполнена студентами строго в сроки, установленные преподавателем на основании учебного плана. Работа должна быть выполнена студентами качественно и представлена в срок для получения допуска к защите. Это является необходимым условием, чтобы своевременно подготовиться к защите курсовой работы.

Руководитель проверяет работу, при условии законченного оформления и положительной оценки содержания, **допускает работу** к защите. Работа, не отвечающая установленным требованиям, возвращается для доработки с учетом сделанных замечаний и повторно представляется на

кафедру в срок, указанный руководителем, но до начала зачетной сессии.

Курсовая работа подлежит проверке на наличие заимствований и плагиата в установленном порядке. Руководитель работы предупреждает студента о проверке работы на наличие плагиата, допустимых пределах заимствований и о необходимости самостоятельной проверки текста до ее сдачи на кафедру.

Защита курсовых работ проводится в специально отведенное аудиторное время в составе комиссии (два преподавателя).

Формой аттестации студента по курсовой работе является дифференцированный зачет («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Студент, не представивший в установленный срок курсовую работу или не защитивший ее по неуважительной причине, считается имеющим академическую задолженность.

При оценке курсовой работы учитываются:

- актуальность темы;
- теоретический уровень и самостоятельность в постановке вопроса;
- связь вопросов теории с практикой;
- использование в работе актуальной литературы;
- наличие аналитической составляющей;
- обоснование рекомендаций, предложений;
- качество оформления работы.

Задача студента – показать в ходе защиты курсовой работы углубленное понимание вопросов конкретной темы, хорошее владение материалом по теме, а также степень овладения научным методом мышления, логическим и статистическим анализом исследуемых проблем, способность к самостоятельному научному труду, умение четко и ясно излагать свои мысли и выводы.

К защите курсовой работы необходимо четко сформулировать основные тезисы, которые выносятся на защиту по написанной теме, и этим самым составить конкретное представление о проделанной работе. От того, как представлена работа на защите самим студентом, во многом зависит оценка за нее.

Регламент доклада студента на защите курсовой работы составляет 3-5 минут. В докладе должна быть четко сформулирована цель исследования, обозначен объект исследования, представлены выводы, проблемы и рекомендации. Студент должен опираться на наглядный материал, отраженный в презентации.

Защита курсовой работы обязательно сопровождается показом презентации к курсовой работе.. Рекомендуемая структура презентации следующая:

- 1 слайд- титульный слайд;
- 1 слайд- цель, задачи, объект и предмет КР;

- 1-2 слайда- основные понятие и аспекты параграфа 1.1;
- 2-3 слайда- ключевые моменты параграфа 1.2;
- 1-2 слайда - ключевые моменты параграфа 1.3;
- 1 слайд- ключевые моменты параграфа 2.1;
- 2-3 слайда- ключевые моменты параграфа 2.2;
- 2-3 слайда- ключевые моменты параграфа 2.3;
- 1 слайд-краткие выводы из заключения.

По окончании доклада комиссия задает вопросы, на которые докладчик дает ответы.

В ходе защиты студенты должны быть готовы ответить на вопросы, связанные с темой курсовой работы, им может быть предложено разъяснить сущность тех или иных управленческих категорий, понятий, которые используются при рассмотрении данной проблемы. Кроме этого, студенты должны быть готовы ответить на вопрос об актуальности данной темы для выбранного предприятия. Здесь следует рассказать о мотивах выбора данной темы в качестве курсовой работы, о задачах, поставленных в работе, о путях их решения и полученных выводах. По существу, необходимо отразить содержание введения и заключения, если они написаны правильно.

В процессе защиты курсовой работы студенты имеют возможность отстаивать свои взгляды и мнения, обсуждать сложные вопросы теории и практики управления. Это и есть использование элементов проблемного метода обучения, побуждающего студентов к творческому мышлению.

Имеют место ситуации, когда работа выполнена и оформлена на должном уровне, а ответы студента на вопросы при защите курсовой не продуманы, поверхностны или неправильны. В таком случае оценка может быть значительно снижена.

Если студенты овладели темой, глубоко вникли в суть проблемы и показали это на защите, им легко будет доказать правоту своей позиции по тому или иному вопросу. Это является свидетельством того, что студент сумел устранить отмеченные ранее недостатки, целенаправленно работал по изучению темы в соответствии с методическими установками преподавателя.

Если студент не ответил на замечания преподавателя, не смог объяснить выводы и теоретические положения темы, не овладел материалом работы или не представил работу к указанному сроку, тогда ему предстоит повторная защита по данной теме. Для этого ему необходимо более глубоко осмыслить содержание текста работы, продумать и устранить замечания.

Защита и оценка курсовой работы – это подведение итогов самостоятельности работы студентов. При правильной их организации студенты получают необходимую ориентацию для организации своей самостоятельной учебной работы в будущем, оценивают свои возможности, учитывают недостатки, определяют те моменты, которым следует уделять особое внимание в вузовском учебном процессе. Это необходимые ориентиры для организации самостоятельной работы по другим учебным

курсам, для выполнения в будущем дипломной работы по специальности, для формирования студентов как специалистов.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Образец оформления титульного листа курсовой работы

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
(НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)**

**Инженерно-экономический институт
Кафедра «Менеджмента в энергетике и промышленности»**

**КУРСОВАЯ РАБОТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
МАРКЕТИНГ**

на тему: «Формирование фирменного стиля предприятия и правила его
создания (на примере ПАО «Ударница»)»

Выполнил студент группы ИЭ-01-22 Попов И.И.

Научный руководитель Ст. преп., к.э.н. Петров А.С.

К защите допущен _____
(дата, подпись руководителя)

Работа защищена с оценкой _____
(дата, подпись руководителя)

Образец оформления содержания (структуры) курсовой работы

**ТЕМА: «ФОРМИРОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ
И ПРАВИЛА ЕГО СОЗДАНИЯ
(на примере ПАО «УДАРНИЦА»)»**

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В КОМПАНИИ.....	4
1.1. Понятие и роль фирменного стиля в деятельности предприятия.....	4
1.2. Характеристика основных элементов фирменного стиля предприятия.....	8
1.3. Основные инструменты создания и совершенствования фирменного стиля предприятия.....	12
ГЛАВА 2. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ПАО «УДАРНИЦА»	15
2.1. Характеристика организационно-экономической деятельности ПАО «Ударница»	15
2.2. Оценка фирменного стиля ПАО «Ударница»	20
2.3. Разработка мероприятий по улучшению фирменного стиля ПАО «Ударница»	25
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	28
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ИНТЕРНЕТ – РЕСУРСОВ.....	30
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	32

Учебное издание

Коробко Мария Олеговна

Методические указания по подготовке, написанию, оформлению и защите
курсовой работы по дисциплине
«Маркетинг»
для студентов, обучающихся по направлению
27.03.02 «Управление качеством»

Редактор издательства М.П. Малахов
Компьютерная верстка М.К. Петушкевой

Темплан издания МЭИ 2022

Печать офсетная

Изд. № _____

Формат _____

Заказ _____

Подписано в печать _____

Физ. печ. л. 8 Тираж 100

Оригинал-макет подготовлен в РИО НИУ «МЭИ».
111250, Москва, Красноказарменная ул., д. 14.
Отпечатано в типографии НИУ «МЭИ».
111250, Москва, Красноказарменная ул., д. 13.

