# Федеральное агентство по образованию

## Московский государственный открытый университет

### Филиал в г.Воскресенске

«Утверждаю»

Зав. кафедрой менеджмента

филиала МГОУ в

г. Воскресенске

\_\_\_\_\_\_\_\_В.А. Сибаев

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2009 г.

Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов очно-заочной формы обучения

Составитель: к.э.н., доц. Е. В. Генкин

Воскресенск 2009

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. **Цель и задачи выполнения курсовой работы................................................4**
2. **Основные требования к структуре и содержанию, предъявляемые**

**к курсовой работе 4**

**3. Подготовка к написанию курсовой работы 5**

1. Выбор темы курсовой работы 5
2. Подбор литературы 6
3. Фактический материал в курсовой работе 6

**4. Структура и содержание курсовой работы**  7

4.1. Введение 7

1. Актуальность 7
2. Краткий обзор имеющейся специальной литературы

по данной теме 8

1. Цель и содержание поставленных задач 8
2. Объект и предмет 9
3. Методы исследования 9
4. Теоретическая часть 9
5. Практическая часть 9
6. Результаты работы 10
7. Заключение 10

**5. Оформление курсовой работы** 10

5.1. Использование текстового редактора для оформления

курсовой работы 10

1. Оформление текста 11
2. Оформление цифрового материала 14
3. Оформление иллюстративного материала 14
4. Оформление библиографического списка 14

**6. Рецензирование и защита курсовой работы**  15

Приложение 1 17

Приложение 2 18

Приложение 3 20

**1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Настоящие методические указания предназначены для студентов специ­альности «Менеджмент организации» очно-заочной формы обуче­ния как руководство к выполнению курсовой работы по дисциплине «Марке­тинг».

**Основная цель** выполнения курсовой работы - закрепить полученные в ходе изучения дисциплины знания студента по методологии маркетинга и раз­вить у него навыки самостоятельного решения проблем маркетинга, отразить знания обучаемого в современной практике; новейших специальных литера­турных источников; методической литературы; публикаций в периодических изданиях России; а также выявить его способность к теоретическому анализу и склонность к научно-исследовательской работе.

**Частные задачи,** которые преследует подготовка и написание курсовой работы:

1. научить студента самостоятельно разрабатывать программу исследования  
   конкретных проблем маркетинга и проекты разрешения этих проблем;
2. привить ему навыки подбора и изучения монографической литературы,  
   методических рекомендаций, источников информации о маркетинге;
3. научить студента самостоятельно систематизировать конкретный матери­  
   ал, анализировать его и на этой основе делать соответствующие выводы и  
   предложения с обоснованием их эффективности;
4. привить ему навыки анализа, обоснования и принятия управленческих  
   решений в типичных для предприятия хозяйственных ситуациях.
5. развить умение студента правильно оформлять результаты исследования,  
   сочетая письменное изложение с использованием таблиц, диаграмм, графиков.

**2. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ И СОДЕРЖАНИЮ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ**

Основное требование к содержанию курсовой работы - это ее достаточно высокий теоретический уровень, поэтому данные работы должны опираться на новейшие достижения науки и практики. Курсовая работа является самостоя­тельной научной работой студента. Она не должна походить на реферат или доклад по теме.

Курсовая работа строится на основе достаточного фактического материа-

ла. Теоретические положения необходимо подкреплять анализом существую­щей практики. Это предполагает приведение в работе соответствующих приме­ров из той или иной отрасли. Факты дают возможность в результате их изуче­ния и сравнения сформулировать ту или иную идею, вывод о состоянии разра­ботки обозначенных в работе проблем.

Требования, предъявляемые к курсовой работе, ориентированы на ее структуру, содержание и оформление. Структурно курсовая работа должна со­стоять из оглавления (плана работы), введения, основной части (двух-четырех разделов), заключения, библиографического списка и приложений.

По содержанию курсовая работа носит учебно-исследовательский характер.

Поэтому к курсовой работе по маркетингу предъявляются следующие требования:

1. работа должна быть выполнена на актуальную, имеющую практи­ческое значение тему, по обоснованному плану;
2. она должна быть написана на основе глубокого изучения законода­тельства по рассматриваемой проблеме, а также монографий и статей, посвя­  
   щенных избранной теме;
3. курсовая работа должна свидетельствовать о том, что ее автор знает  
   современные теоретические и методические основы маркетинга;
4. курсовая работа должна свидетельствовать о том, что ее автор уме­-  
   ет работать с литературными источниками: находить необходимый материал,  
   анализировать точки зрения различных авторов, на основе анализа давать свои  
   оценки и формулировать собственные выводы;
5. курсовая работа должна содержать: элементы анализа фактического  
   материала по маркетингу в российских организациях, сопоставление требова­ний теории и фактического состояния в области маркетинга, аргументирован­ные выводы, конкретные адресные предложения;
6. курсовая работа должна соответствовать изложенным ниже указани­ям относительно объема, структуры работы и в то же время содержать элементы  
   оригинального, творческого подхода к решению тех или иных вопросов темы;
7. написанная работа должна быть оформлена в строгом соответствии  
   с требованиями раздела 5 данных методических указаний.

Соблюдение перечисленных требований является критерием для оценки студенческой курсовой работы.

**3. ПОДГОТОВКА К НАПИСАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ 3.1. Выбор темы курсовой работы**

Общая тема курсовой работы - «Разработка рекламной кампании», однако студент может предложить и свою тему (необходимо согласование с преподавателем). Выбор темы определяется:

1. научными интересами студента;
2. актуальностью тех или иных проблем для российских организаций;

• наличием в распоряжении студента соответствующих монографиче­ских материалов, периодических изданий и методик. При глубокой теоретической и практической разработке курсовая работа по маркетингу может служить основой для написания дипломной работы. По­этому при выборе темы желательно определить хотя бы примерный круг во­просов, которые будут рассмотрены в дипломной работе. Выбранная студентом тема курсовой работы согласовывается с научным руководителем, преподавателем дисциплины «Маркетинг» кафедры «Менеджмент».

**3.2. Подбор литературы**

При обосновании актуальности и рассмотрении теоретических основ из­бранной темы необходимо прежде всего использовать законодательные акты по выбранной для исследования проблеме. Необходимо также подобрать и литературные источники по со­ответствующим разделам курса «Маркетинг». Основная литература по маркетингу приведена в прил. 2, однако необходимо учитывать, что публикуемый список является далеко не полным и ограничиваться только указанной в нем литературой не следует. Студент должен самостоятельно подобрать литературу по избранной теме, используя для этого систематические и алфавитные каталоги библиотек, литературные источники, данные сети интернет и т.д.

При подготовке к написанию курсовой работы надо обязательно ознако­миться с опубликованными статьями в экономических жур­налах по избранной теме за последние 2-3 года.

**3.3. Фактический материал в курсовой работе**

Чтобы разобраться в социально-экономических процессах и явлениях по выбранной теме желательно использовать фактический материал конкретной организации.

Наряду с тем могут быть использованы различные статистические сборники и справочники.

Вместе с официальными статистическими сообщениями необходимо ис­пользовать фактические данные и примеры из книг, брошюр, газетных статей материалы из экономических журналов.

Фактический материал должен характеризовать конкретные, частные процессы и явления в организациях; давая возмож­ность произвести анализ, сделать обобщения и выводы.

Если студент претендует на высокую оценку по курсовой работе, он дол­жен спланировать и осуществить небольшое собственное исследование на ос­нове самостоятельно подобранного фактического материала.

При планировании сбора фактического материала нужно учитывать, что в курсовой работе могут быть использованы либо материалы организации в це­лом, либо материалы цеха, участка, отдела или другого структурно подразделе­ния. Не существует ограничений и в отношении видов деятельности: в курсо­вой работе могут быть использованы материалы промышленного предприятия, торговой организации, банка, инвестиционной или страховой компании и т. д.

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

**4.1. Введение**

Здесь обычно обосновывается актуальность выбранной темы, цель и со­держание поставленных задач, обозначается объект и предмет исследования, указывается избранный метод (или методы) исследования, сообщается, в чем заключается теоретическая значимость и прикладная ценность полученных ре­зультатов, приводится характеристика источников для написания работы и краткий обзор имеющейся по данной теме специальной литературы.

В введении описываются и другие элементы научного процесса. К ним, в частности, относят указания, на каком конкретном материале выполнена сама работа. Здесь также дается характеристика основных источников получения информации (официальных, научных, литературных, библиографических), а также указываются методологические основы проведенного исследования.

Таким образом, введение - очень ответственная часть научной работы, по­скольку оно не только ориентирует читателя на ход дальнейшего раскрытия те­мы, но и содержит все необходимые его квалификационные характеристики. По­этому основные части введения к научной работе рассмотрим более подробно.

*4.1.1. Актуальность*

Актуальность - обязательное требование к любой научной работе. Поэтому вполне понятно, что введение курсовой работы должно начинаться с обоснования актуальности выбранной темы.

В применении к работе 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 1-2 страниц текста показать главное, что и будет определять актуаль­ность темы.

*4.1.2. Краткий обзор имеющейся специальной литературы*

*по данной теме*

Чтобы читателю курсовой работы сообщить о состоянии разработки вы­бранной темы, во введении обозначается краткий обзор специальной литерату­ры и определяется круг ее авторов, исследовавших избранную тему. Их лако­ничный анализ в итоге и должен привести к выводу, что именно данная тема еще не раскрыта (или раскрыта лишь частично или не в том аспекте) и потому нуждается в дальнейшей разработке.

Обзор литературы по теме должен показать основательное знакомство исследователя со специальной литературой, его умение систематизировать ис­точники, критически их рассматривать, выделять существенное, оценивать ра­нее сделанное другими исследователями, определять главное в современном состоянии изученности темы. Материалы такого обзора следует систематизи­ровать в определенной логической связи и последовательности. Именно поэто­му перечень работ и их критический разбор не обязательно давать только в хронологическом порядке их публикации.

Поскольку работа обычно посвящается сравнительно узкой теме, то обзор работ предшественников следует делать только по вопросам выбранной темы, а вовсе не по всей проблеме в целом. В таком обзоре незачем также излагать все, что стало известно исследователю из прочитанного, и что имеет лишь косвен­ное отношение к его работе. Но все сколько-нибудь ценные публикации, имеющие прямое и непосредственное отношение к теме научной работы, должны быть названы и критически оценены.

Иногда автор работы, не находя в доступной ему литературе необходи­мых сведений, берет на себя смелость утверждать, что именно ему принадле­жит первое слово в описании изучаемого явления, однако позднее это не под­тверждается. Разумеется, такие ответственные выводы можно делать только после тщательного и всестороннего изучения литературных источников.

*4.1.3. Цель и содержание поставленных задач*

От формулировки научной проблемы и доказательства того, что та часть этой проблемы, которая является темой данной работы, еще не получила своей разработки и освещения в специальной литературе, логично перейти к формули­ровке цели предпринимаемого исследования, а также указать на конкретные за­дачи, которые предстоит решать в соответствии с этой целью. Это обычно дела­ется в форме перечисления (изучить..., описать..., установить..., выявить... и т. п.). Формулировки этих задач необходимо делать как можно более тщатель­но, поскольку описание их решения должно составить содержание глав работы. Это важно также и потому, что заголовки таких глав рождаются именно из формулировок задач предпринимаемого исследования.

*4.1.4. Объект и предмет*

Важным элементом введения является формулировка объекта и предмета ис­следования. Объект - это процесс или явление, порождающее проблемную ситуа­цию и избранное для изучения. Предмет - это то, что находится в границах объекта.

Объект и предмет исследования как категории научного процесса соотно­сятся между собой как общее и частное. В объекте выделяется та его часть, ко­торая служит предметом исследования. Именно на него и направлено основное внимание исследователя. Именно он определяет тему курсовой работы, которая обозначается на титульном листе как ее заглавие.

*4.1.5. Методы исследования*

Обязательным элементом введения курсовой работы является также ука­зание на методы исследования, которые служат инструментом в добывании фактического материала, являясь необходимым условием достижения постав­ленной в такой работе цели.

**4.2. Теоретическая часть**

**В** главах основной части работы подробно рассматриваются методика и техника исследования и обобщаются результаты. Все материалы, не являющие­ся насущно важными для понимания решения научной задачи, выносятся в приложения.

Рассмотрение темы работы можно начинать с анализа исторической гра­дации интересующей темы. Исторические особенности формирования и разви­тия исследуемой проблемы только увеличивают и дополняют уровень работы.

Выполнение работы предполагает не просто переписывание учебников, а анализ научных положений, цитирование, приведение спорных определений, положений научной мысли.

Содержание глав основной части должно точно соответствовать теме ра­боты и полностью ее раскрывать. Оно должно показать умение исследователя сжато, логично и аргументировано излагать собранный материал.

Допускается в теоретической части обобщить вопросы применения маркетинговых методов в российских и зарубежных организациях.

* 1. **Практическая часть**

В практической части студент разрабатывает рекламную кампанию выбранного товара или организации.

Существенным подспорьем проведения работ являются таблицы, приведенные ниже – их заполнение позволит студентам более полно решить поставленные задачи.

**А) РАЗРАБОТКА ПЛАНА ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ОБОСНОВАНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ И БЮДЖЕТА КАМПАНИИ**

1. Проанализировать рекламные кампании основных конку­рентов (не менее 5).

1. Используемые виды и средства рекламы.
2. Время и место проведения рекламной кампании.
   1. Медиаплан рекламной кампании (в каких СМИ, в каком объеме, какого характера и с какой периодичностью осуществля­ются публикации).
3. Ориентировочный бюджет.
4. Сильные и слабые стороны кампании конкурентов.

**Результаты данного анализа могут быть представление в таблице следующего вида:**

Табл.1

Анализ рекламных кампаниЙ основных конку­рентов

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| N п/п | Конкуренты на рынке (локальном) | Используемые виды и средства рекламы | Время и место проведения рекламной кампании | Медиаплан рекламной кампании | Ориентировочный бюджет (оценка) | Сильные и слабые стороны рекламных кампаний конкурентов |
| 1 |  |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |  |
| … |  |  |  |  |  |  |

2. Определить цели и задачи (концепцию) рекламной кампании,  
время и место ее проведения.

2.1. Внеэкономическими целями рекламной кампании могут быть:

1. Ознакомление потребителей с новой продукцией (товаром) или новой маркой (брендом).
2. Повышение уровня известности продукции (бренда).
3. Влияние привычки при приобретении продукции (то­вара).
4. Информирование Потребителей (например, о скидках и т.п.).
5. Изменение имиджа в определенном направлении  
   (омоложение, модернизация, выделение).
6. Пробуждение любопытства, которое приводит людей в магазин, хотя пока и без намерения приобрести продукцию (товар).
7. Пробуждение желания последовать примеру других  
   людей, которые уже приобрели продукцию (товар).
8. Поддержание у Потребителей верности продукции  
   (товару) или торговой марке (бренду).
9. Улучшение мнения о предприятии или выпускаемой  
   продукции (товарах) и др.

2.2. Экономическими целями рекламной компании могут быть:

2.2.1. Увеличение объема выпускаемой продукции.

2.2.2. Увеличение прибыли.

2.2.3. Увеличение доли продукции предприятия на рынке и др.

3. Определить, какие рекламные средства позволяют обращаться к Потребителям целевого сегмента?

4. Определить, какие рекламные средства наиболее популярны у Потребителей целевого сегмента?

5. Определить, какие рекламные средства наиболее экономичны.

6. Выбрать Исполнителей (собственными силами или с привлечением сторонних организаций).

1. Определить место и сроки проведения рекламной кампании.
2. Определить ожидаемый эффект от проведения рекламной кампании (качественный и/или количественный).
3. Разработать бюджет рекламной кампании на отчетный период (например, на полуго­дие) с желательным указанием используемых средств рекламы, сроков оплаты ра­бот.
4. Предложить торговую марку для выпускаемого товара (услуги).
5. Предложить слоган для данного товара, услуги или фирмы, в целом.

Результаты работ по данному разделу могут быть представлены в таблице:

Табл.2

Цели, задачи и средства рекламной кампании

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование показателя** | **Описание / значение показателя** |
| Экономические цели рекламной кампании | 1.  2.  … |
| Неэкономические цели рекламной кампании | 1.  2  … |
| Описание целевого сегмента |  |
| Рекламные средства | 1.  2.  … |
| Исполнители | 1.  2.  … |
| Место и сроки проведения рекламной кампании |  |
| Ожидаемый эффект от проведения рекламной кампании |  |
| Бюджет рекламной кампании |  |
| Торговая марка (предлагаемая) |  |
| Слоган (предлагаемый) |  |

**Б) РАЗРАБОТКА МЕДИАПЛАНА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

1. В соответствии с концепцией рекламной кампании проанали­зировать СМИ и выбрать те из них, которые смогут обеспечить мак­симальный охват целевой аудитории Потребителей.

2. Определить бюджет, необходимый для реализации мероприятия медиаплана.

3. Определить перечень СМИ, размер, место размещения (на­пример, на какой полосе или ее части, на какой стороне об­ложки, в каком тематическом разделе) и частоту публика­ций рекламных материалов в них в отчетном периоде времени.

Табл.3

Медиаплан рекламной кампании

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование показателя** | **Описание / значение показателя** |
| СМИ, максимально охватывающие целевую аудиторию | 1.  2.  … |
| Бюджет мероприятия медиаплана |  |
| Место размещения публикации (сообщения) |  |
| Содержание сообщения |  |
| Частота публикация за период времени (месяц, год) |  |

**В) РАЗРАБОТКА ПЛАНА ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ АКЦИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (выполняется по желанию)**

1. Разработать обоснование целесообразности создания сервера или сайта предприятия в сети Интернет.

2. Проанализировать тенденции представления информации в се­ти Интернет, в том числе основными конкурентами, и разработать следующие пункты ТЗ (технического задания) на создание сайта.

2.1. Название сайта или домена.

2.2. Информация, необходимая к размещению на сай­те/сервере.

2.3. Основные текстовые, графические, слайд и видеоматериалы.

**Г) РАЗРАБОТКА ПЛАНА ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ**

1. Выявить возможные «барьеры недоверия» к предприятию и его продукции (товарам), которые возникают вне прямой связи с ее по­требительскими свойствами, а обусловлены стереотипами, действу­ющими в сознании людей.

2. Проанализировать целесообразность проведения следующих мероприятий паблик рилейшнз:

• подготовка и распространение пресс-релизов;

• организация и проведение пресс-конференций;

• обеспечение интервью руководителей предприятия для СМИ;

• публикация статей некоммерческого характера в научно-техни­ческой прессе, специализированных и отраслевых изданиях, в каталогах и справочниках;

• осуществление разного рода юбилейных мероприятий;

• спонсорская деятельность по изданию книг по науке и искусст­ву, частичное или полное спонсорство по отношению к органи­зации и проведению спортивных, благотворительных, культур­ных мероприятий и экспедиций;

• издание ежегодных отчетов предприятия (о ее коммерческой и иной деятельности);

• выпуск нерекламных фирменных изданий для сотрудников и посредников;

• организация посещения предприятия работниками СМИ, ши­рокой публикой, в том числе приезжающей на экскурсию в го­род, где расположено предприятие;

• организация и проведение научно-технических конференций, в том числе с участием иностранных специалистов.

Данные о возможности и необходимости проведения каждого конкретного мероприятия представить в таблице следующего вида:

Табл.4

МЕРОПРИЯТИЙ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Название мероприятия | Цели проведения | Ориентировочные затраты на проведение |
| 1 |  |  |  |
| 2 |  |  |  |
| … |  |  |  |
| Итого | - | - | (сумма затрат) |

3. Проанализировать осуществляемые основными конкурентами меро­приятия паблик рилейшнз и сформировавшийся у Потребителей их имидж.

4. Разработать план мероприятий паблик рилейшнз по участию предприятия в выставке, включая (примерный план):

4.1. уточнение цели участия и сегменты Потребителей, внимание которых необходимо привлечь в первую очередь и выбрать наиболее эффективные средства рекламы для привлечения их на стенд предприятия.

4.2. подготовку текстов писем-приглашений для наиболее значи­мых категорий Потребителей, авторитетных представителей (VIP), представителей СМИ и, не в последнюю очередь, свое­временная рассылка их.

4.3. Оценку целесообразности представления информации в виде отдельного рекламного блока в официальном каталоге.

4.4. Подготовку необходимого количества рекламно-информа­ционных материалов и сувениров (включая сувениры для массовой бесплатной раздачи, в том числе, подготовленные с эмблемой выставки фирменные папки), пресс-релизов, ин­формационных материалов в виде таблиц, графиков и «био­графических сведений» о предприятии, для наиболее значи­мых Потребителей или участников пресс-конференций, проводимых на экспозиции или в пресс-центре, а также для рассылки в послевыставочный период.

4.5. Обеспечение персонала стенда фирменной одеждой и соот­ветствующими знаками отличия.

4.6. Подготовку информационных писем, освещающих положи­тельные итоги участия предприятия в выставке, и рассылку их тем Потребителям и партнерам, которые по каким-либо при­чинам не смогли ее посетить.

4.7. Сравнительную оценку участия предприятия и конкурентов в выставке, включая оценки дизайна стенда и эстетичности его восприятия, использование графических, изобразительных и аудио-визуальных элементов, технику межличностного обще­ния стендистов с посетителями.

5. Разработать план проведения мероприятий паблик рилейшнз с обоснованием целесообразности, срока проведения, бюджета мероприятий, служб предприятия, участвующих в подго­товке каждого из них.

**4.5. Заключение**

Заключение должно суммировать выводы, сделанные по главам, а также указать на нерешенные проблемы теоретического и прикладного характеров.

Как и всякое заключение, эта часть исполняет роль концовки, обуслов­ленной логикой проведения исследования, которая носит форму синтеза накоп­ленной в основной части научной информации. Этот синтез - последователь­ное, логически стройное изложение полученных итогов и их соотношение с общей целью и конкретными задачами, поставленными и сформулированными во введении.

Заключительная часть предполагает, как правило, также наличие обоб­щенной итоговой оценки проделанной работы, при этом важно указать, в чем заключается ее главный смысл.

В некоторых случаях возникает необходимость указать пути продолже­ния исследуемой темы, формы и методы ее дальнейшего изучения, а также конкретные задачи, которые будущим исследователям придется решать в пер­вую очередь.

**5. ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

**5.1. Использование текстового редактора для оформления**

**курсовой работы**

Завершенная курсовая работа представляет собой текстовое изложение содержания исследуемых в ней вопросов с соответствующими цифровыми и иллюстративными материалами. Текст курсовой работы должен быть набран на компьютере с использованием современного текстового редактора. По всем че-

тырем сторонам листа должны оставаться поля. Размер левого поля - 30 мм, правого -10 мм, размер верхнего и нижнего полей - 20 мм. При использовании текстового редактора Microsoft Word рекомендуется использовать следующие параметры: тип шрифта: Times New Roman, размер шрифта: 12 или 14; междустроч­ный интервал: полуторный. Объем работы зависит от поставленных целей работы, наличия фактического материала, в среднем – 20-30 стр. печатного текста на бумаге формата А4 с одной стороны листа, набранного в текстовом редакторе Microsoft Word.

По согласованию с научным руководителем указанные параметры могут быть изменены.

Все страницы курсовой работы должны иметь сквозную нумерацию. Первой страницей является титульный лист, второй - оглавление (содержание) и т. д. На страницах первой и второй номера не ставят. На всех последующих страницах номера проставляются арабскими цифрами в правом верхнем углу. В конце курсовой работы после списка использованной литературы студент ставит свою подпись и указывает дату окончания работы.

**5.2. Оформление текста**

Целесообразно отметить, что не может быть жесткого стандарта по выбо­ру композиции исследовательского труда и соответственно курсовой работы. Каждый его автор вправе избирать любой строй и порядок организации науч­ных материалов, чтобы получить внешнее расположение и внутреннюю логи­ческую связь в таком виде, какой он считает лучшим, наиболее убедительным для раскрытия своего творческого замысла. Однако сложилась определенная, устойчивая традиция формирования структуры курсовой работы, основными элементами которой в порядке их расположения являются следующие.

1. Титульный лист.
2. Оглавление (план работы).
3. Введение.
4. Главы основной части.
5. Заключение.
6. Библиографический список (список использованной литературы).
7. Приложения.

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и заполня­ется по строго определенным правилам

В верхнем поле указывается полное наименование учебного заведения. Верхнее поле с указанным текстом отделяется от остальной площади титульно­го листа сплошной чертой.

Далее указывается фамилия, имя и отчество исследователя (в именитель­ном падеже).

В среднем поле дается заглавие курсовой работы, которое проводится без слова «тема» и в кавычки не заключается. Заглавие должно быть по возможно­сти кратким, точным и соответствовать ее основному содержанию.

В нижнем поле указывается место выполнения работы и год ее написания (без слова «год»).

Дополнительно к сведениям, приведенным в данном приложений, слуша­тели-заочники указывают место работы, должность и обратный адрес.

После титульного листа помещается оглавление (план работы), в котором приводятся все заголовки работы (кроме подзаголовков, даваемых в подбор с текстом) и указываются страницы, с которых они начинаются. Заголовки ог­лавления должны точно повторять заголовки в тексте. Сокращать или давать их в другой формулировке, последовательности и соподчиненности по сравнению с заголовками в тексте нельзя. Заголовки одинаковых ступеней рубрикации не­обходимо располагать друг под другом. Заголовки каждой последующей ступе­ни смещают на три-пять знаков вправо по отношению к заголовкам предыду­щей ступени. Все заголовки начинают с прописной буквы без точки на конце. Последнее слово каждого заголовка соединяют отточием с соответствующим ему номером страницы в правом столбце оглавления.

Нумерация рубрик делается по индексационной системе, то есть с цифро­выми номерами, содержащими во всех ступенях, кроме первой, номер как сво­ей рубрики, так и рубрики, которым она подчинена.

Текст основной, части работы делится на главы, разделы, подразделы, пункты.

Заголовки структурных частей работы «ОГЛАВЛЕНИЕ», «ВВЕДЕ­НИЕ», «ГЛАВА», «ВЫВОДЫ», «БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК», «ПРИЛОЖЕНИЯ» печатаются прописными буквами симметрично тексту.

Заголовки разделов печатаются строчными буквами (кроме первой про­писной) с абзаца. Точку в конце заголовка не ставить. Если заголовок состоит из двух или более предложений, их разделяют точкой. Заголовок главы, пара­графа не должен быть последней строкой на странице.

Заголовки пунктов пишутся строчными буквами (кроме первой пропис­ной) в разрядку, с абзаца в подбор к тексту. В конце заголовка, напечатанного в подбор к тексту, ставится точка.

Расстояние между заголовком (за исключением заголовка пункта) и тек­стом должно быть равно 3—4 интервалам. Каждую структурную часть работы следует начинать с нового листа.

Текстовый материал курсовых работ весьма разнообразен. К нему (поми­мо элементов композиции с рубрикации) обычно относят числительные, бук­венные обозначения, цитаты, ссылки, перечисления и т. п., т. е. все то, что тре­бует при своем оформлении знания особых технико-орфографических правил. Вспомогательные или дополнительные материалы, которые загромождают текст основной части работы, помещают в приложениях. Приложение - это ма­териал, который в силу большого объема или второстепенной роли нецелесооб­разно помещать в текстовую часть курсовой работы.

По содержанию приложения очень разнообразны. Это, например, могут быть копии подлинных документов, разработанные автором примерные образ­цы, выдержки из отчетных материалов предприятий, отдельные положения ве­домственных инструкций и правил, выдержки из законов и т. п.

Каждое приложение должно начинаться с нового листа (страницы) с указа­нием в правом верхнем углу слова «Приложение» и иметь тематический заголовок.

При наличии в работе более одного приложения они нумеруются араб­скими цифрами (без знака №), например: «Приложение 1», «Приложение 2» и т. д. Нумерация страниц, на которых даются приложения, должна быть сквоз­ной и продолжать общую нумерацию страниц основного текста.

Связь основного текста с приложениями осуществляется через ссылки, которые употребляются со словом «смотри»; оно обычно сокращается и заклю­чается вместе с шифром в круглые скобки.

Соблюдение обозначенных требований, предъявляемых к оформлению курсовой работы, выступает как одно из основных условий ее положительной оценки и допуска к защите. Курсовая работа должна быть написана экономиче­ски и грамматически правильно, хорошим литературным языком. Как в тексто­вом изложении, так и в таблицах, графиках или диаграммах нельзя допускать произвольного сокращения слов (з/пл., пр. тр. и так далее).

Изложение материала должно вестись логически последовательно, в стро­гом соответствии с утвержденным ранее планом работы. Наименования основ­ных ее разделов - глав, параграфов - должны быть четко выделены в тексте и соответствующим образом пронумерованы. Следует избегать повторений, об­щих мест, перегрузки текста курсовой работы цитатами. В то же время не допус­кается простой пересказ литературных источников без ссылок на их авторов.

При включении в текст курсовой работы цитат, использовании заимство­ванных из литературных источников цифр и фактов, изложении точек зрения различных ученых, применении описанных в литературе методов и т. д. необ­ходимо делать ссылки на источники, из которых взяты эти материалы. Как пра­вило, эти ссылки оформляются в виде сносок, помещаемых под соответствую­щим порядковым номером внизу страницы, содержащих фамилии и инициалы авторов, название книги или статьи, место издания, наименование издательства и год издания, номера страниц. Если цитируются журнальные или газетные статьи, то после их названия указываются наименование журнала или газеты, год издания, номер страницы. В отдельных случаях ссылки (при большом их числе) могут быть даны прямо в тексте в виде цифр, заключенных в квадратные скобки и разделенных между собой запятой, первая из которых соответствует порядковому номеру данного источника в библиографическом списке, а вторая -номеру страницы цитируемого источника.

**5.3. Оформление цифрового материала**

Цифровой материал, помещаемый в курсовой работе, следует оформлять в виде таблиц. Каждая таблица должна иметь содержательный заголовок, кото­рый помещают под словом «Таблица» над соответствующей таблицей. Слово «Таблица» и заголовок начинают с прописной буквы. Подчеркивать заголовок не следует. Заголовки граф таблиц должны начинаться с прописных букв, под­заголовки - со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком, и с прописных, если они самостоятельные. Не следует делить заголовки таблиц по диагонали.

Таблицу следует помещать после первого упоминания о ней в тексте. При этом располагать таблицу, как и любой другой иллюстративный материал, сле­дует так, чтобы ее можно было читать без поворота текста курсовой работы. Если такое расположение невозможно, таблицу помещают так, чтобы для ее чтения надо было повернуть курсовую работу по часовой стрелке. При перено­се таблицы на следующую страницу головку таблицы следует повторить и над ней поместить слова «Продолжение табл.» с указанием номера. Если головка таблицы громоздка, можно ее не повторять; в этом случае пронумеровывают графы и повторяют их нумерацию на следующей странице. Заголовок таблицы не повторяют.

Таблицы должны иметь последовательную нумерацию арабскими цифра­ми. Над правым верхним углом таблицы, помещают надпись «Таблица» с ука­занием ее порядкового номера. Знак «№» перед цифрой не ставится. При ссыл­ке на таблицу указывают ее номер, а слово «Таблица» пишут в сокращенном виде, например: (табл. 1). Повторные ссылки на таблицу следует с сокращен­ным словом «смотри», например: (см. табл. 1).

**5.4. Оформление иллюстративного материала**

Необходимым элементом курсовой работы, способствующим более пол­ному раскрытию ее содержания, придающим изложению ясность и нагляд­ность, является иллюстративный материал - фотографии, графики, схемы, диа­граммы, чертежи. Их количество и состав определяются особенностями курсо­вой работы, но во всех случаях они должны быть органически связаны с тек­стом, грамотно выполнены и правильно оформлены.

Все иллюстрации именуются рисунками и нумеруются последовательно арабскими цифрами. Каждый рисунок должен сопровождаться содержательной подписью, которая располагается под рисунком в одну строку с номером.

Рисунки должны размещаться сразу после ссылки на них в тексте курсовой работы. При ссылке на рисунок указывается его порядковый номер, а слово «ри­сунок» пишется в сокращенном виде, например: (рис. 1). Повторные ссылки на рисунки следует давать с сокращенным словом «смотри», например: (см. рис. 1).

**5.5. Оформление библиографического списка**

В курсовой работе должен быть приведен список использованной (изу­ченной) автором литературы источников. При оформлении библиографическо­го списка необходимо учитывать следующее.

Библиографическое описание составляют непосредственно по произведе­нию печати или выписывают из каталогов и библиографических указателей пол­ностью без пропусков каких-либо элементов, сокращений заглавий и т. п. Благо­даря этому можно избежать повторных проверок, вставок пропущенных сведений.

В работах используются следующие способы построения библиографиче­ских списков: по алфавиту фамилий авторов или заглавий; по тематике; по ви­дам изданий; по характеру содержания; списки смешанного построения.

15

Для курсовой работы наиболее целесообразно использовать алфавитный способ группировки литературных источников. Для него характерно то, что фамилии авторов и заглавий (если автор не указан) размещены по алфавиту. Однако не следует в одном списке смешивать разные алфавиты. Иностранные источники обычно размещают по алфавиту после языка курсовой работы.

Сведения о книгах (монографиях, учебниках, справочниках и т. д.) долж­ны включать: фамилию и инициалы автора, заглавие книги, издательство и год издания. Фамилию автора следует указать в именительном падеже. Если книга написана двумя или более авторами, то их фамилии с инициалами указывают в той последовательности, в какой они напечатаны в книге; перед фамилией по­следующего автора ставят запятую. При наличии трех и более авторов допуска­ется указывать фамилию и инициалы только первого из них, а затем ставить слова «и др.».

Сведения о статье из периодического издания (журнала, сборника, газе­ты) должны включать: фамилию и инициалы автора, заглавие статьи, наимено­вание издания (журнала), наименование серии (если таковая имеется), год вы­пуска, том (при необходимости, номер издания (журнала), страницы, на кото­рых помещена статья. Наименование издания пишут без кавычек.

При этом следует подчеркнуть, что библиографический аппарат в работе -это ключ к источникам, которыми пользовался автор при ее написании. Кроме того, такой аппарат в определенной мере есть выражение научной этики и культуры научного труда. Именно по нему можно судить о степени осведом­ленности исследователя об имеющейся специальной литературе по изучаемой проблеме маркетинга. Библиографический аппарат работы представлен библиографическим списком и библиографическими ссылками.

Библиографический список элемент библиографического аппарата, кото­рый содержит библиографические описания использованных источников. Та­кой список составляет одну из существенных частей работы, отражающей са­мостоятельную творческую работу ее автора, и потому позволяющий судить о степени фундаментальности проведенного исследования.

Правила библиографического описания описаны в приложении 3.

Каждый включенный в такой список литературный источник должен иметь отражение в рукописи исследования. Если ее автор делает ссылку на ка­кие-либо заимствованные факты или цитирует работы других-авторов, то он должен обязательно указать в подстрочной ссылке, откуда взяты приведенные материалы. Не следует включать в библиографический список те работы, кото­рые фактически не были использованы.

Завершенная работа представляется на кафедру в установленные учеб­ным планом сроки.

**6. РЕЦЕНЗИРОВАНИЕ И ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Выполненная работа за 15 дней до экзамена должна быть представлена на кафедру (в учебный отдел) для рецензирования. В течение 7 дней с даты сдачи работы на кафедру преподаватель проверяет работу. Курсовые работы, получившие положительный отзыв, допускаются к защите. В процессе подготовки к защите студент должен:

1) внести исправления в работу в соответствии с замечаниями  
руководителя;

2) ответить на вопросы руководителя, сформулированные в отзыве либо  
сделанные на полях курсовой работы.

Работа, выполненная неудовлетворительно, возвращается для переделки (в соответствии с отзывом преподавателя). Сту­дент на заранее подшитых чистых листах (в количестве 3-4 шт.) представляет исправления, дополнения и ответы на вопросы руководителя отзыв на нее.

На защите студент должен уметь изложить основные положения темы, методы и результаты анализа, выводы и предложения, ответить на замечания, сделанные руководителем при ее проверке, ответить на вопросы, возникшие при защите.

Защита может происходить в виде выступления автора с последующим обсуждением достоинств и недостатков высказанных положений. В результате защиты ставится окончательная оценка курсовой работы, которая производится по 4-бальной (от 2 до 5 баллов) системе. Без защиты курсовой работы студент не допускается к экзаменам.

Приложение 1 ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Маркетинг»

1. Разработка рекламной кампании продукта питания.
2. Разработка рекламной кампании напитка.
3. Разработка рекламной кампании детской игрушки.
4. Разработка рекламной кампании товара производственного назначения.
5. Разработка рекламной кампании парфюмерии.
6. Разработка рекламной кампании одежды.
7. Разработка рекламной кампании обуви.
8. Разработка рекламной кампании товара бытовой химии.
9. Разработка рекламной кампании продукта высоких технологий.
10. Разработка рекламной кампании средства коммуникации.
11. Разработка рекламной кампании книги.
12. Разработка рекламной кампании товара бытового назначения.

Приложение 2 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО МАРКЕТИНГУ

1. Березин И.С. Практика исследования рынков. - М.: Бератор-Пресс. 2003. - 376 с.
2. Божук С.Г., Ко вали кЛ.Н. Маркетинговые исследования - С.-П., Питер, 2003, - 304 с.
3. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение»,2004. - 398с.
4. Данченок Л.А., Зотов В.В. и др. / Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах / Маркет ДС, 2006 / Главы 5-6.
5. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. -СПб.: Питер, 1999. -560 с. (обновленное издание этой книги: Дойль П.. Маркетинг-менеджмент и стратегии. - СПб.:Питер, 2002.-544с.)
6. Дэвис Д. Исследования в рекламной деятельности: Теория и практика. Пер. с англ. - М.: ИД «Вильяме», 2003. - 864 с.
7. Зотов В.В. Ассортиментная политика фирмы. –М.: ЭКСМО, 2006.
8. Иванов А.В. Настольная книга маркетолога. - СПб.: Питер. 2004. - 256 с.
9. Келлер К.Л. / Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Вильямс ИД, 2005.
10. Котлер Ф. Маркетингменеджмент. - СПб.: Питер. 2000. - 752 с.
11. Котлер Ф., Келлер К.Л. / Маркетинг менеджмент / Питер, 2006.
12. Крюгер Р.А.. Кейси М.Э. Фокус-группы. Практическое руководство. - М.: Издательский дом «Вильяме», 2003. - 252 с.
13. Ламбен Ж.-Ж. / Менеджмент, ориентированный на рынок / Питер, 2004.
14. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство/ Пер. с англ. -М: Издательский дом "Вильяме", 2002, - 960 с.
15. РосситерДж.Р.. Перси Л. Реклама ипродвижение товаров/Пер, с англ.- С.-П.: Питер. 2000.-656с.
16. Светуньков С.Г. Методы маркетинговых исследований. -СПб.: Издательство ДНК, 2003, -352с.
17. Снегирёва В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – С-Пб: Питер, 2005.
18. Сысоева С., Бузукова Е. Категорийный менеджмент. – С-Пб: Питер, 2008.
19. Хруцкий В.Е.. Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. - М.: Финансы истатистика, 2003. - 560с.
20. Черчилль Г. Маркетинговые исследования./Пер. с англ. -С.-П.: Питер, 2000. -752с.
21. Шевченко Д.А. Основы маркетинга.-М.: РГТУ**,** 2004. - 138 с.
22. Энджел Д.. Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей /Пер. с англ. - С.-П.: Питер, 1999.

**ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ**

1. www.sostav.ru (сайт о рекламе)

2. www.marketing.spb.ru (сайт о маркетинге)

3. www.yarmarka.net (новости рынка продуктов питания)

4. http://vladimir-zotov.blogspot.com (сетевой дневник «Записки маркетёра»)

Приложение 3

**ПРАВИЛА БИБЛИОГРАФИЧЕСКОГО ОПИСАНИЯ**

Библиографический список должен включать все использованные источники, которые следует распо­лагать в алфавитном порядке или по мере упоминания в тексте. Запись необходимо давать в соответствии с тре­бованиями составления *ГОСТ 7.1*—*2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления.*

**Описание книги одного автора**

Фелистов Э. ArchiCAD : справочное руководство. - М. : Познавательная книга плюс, 1999. -192 с.

**Описание книги двух авторов**

Ефремова Т. Ф. Словарь грамматических трудностей русского языка / Т. Ф. Ефремова, В. Г. Костомаров. - М. : Рус. яз., 1993. - 347 с.

**Описание книги трех авторов**

Алексеев, Д. И. Словарь сокращений русского языка / Д. И. Алексеев, И. Г. Гозман, Г. В. Саха­ров. - 3-е изд., с прил. новых сокращений. - М. : Рус. яз., 1983. -487 с.

**Описание книги четырех авторов**

Физические основы термоциклического борирования сталей / А. М. Гурьев, Э. В. Козлов, Л. Н. Игнатенко, Н. А. Попов. - Барнаул : Алтай, 2003.

**Описание книги пяти и более авторов**

Актуальные проблемы управления образования в регионе / Г. Н. Сериков, В. К. Кузнецов, И. Н. Розанов и др. - Челябинск, 2003.

**Описание книги под редакцией**

Материалы и техника рисунка / под редакцией В. А. Королева. - М.: Изобразительное искусство, 1983. **Описание методических указаний**

Измерение радиоактивности проб объектов окружающей среды: методические указания к лабораторной ра­боте по дисциплине «Теоретические основы защиты окружающей среды» для студентов дневной формы обуче­ния специальности 330200 «Инженерная защита окружающей среды» / сост. В. А. Ламтюгин, В. Ф. Ельцин. — Ульяновск, 2002. - 28 с.

**Описание учебного пособия**

Курганов С. А. Анализ установившихся режимов линейных электрических цепей методом схемных опре­делителей : учебное пособие / С. А. Курганов, В. В. Филаретов. —Ульяновск : УлГТУ, 2002. — 148 с.

**Описание статьи из сборника, книги**

Барке В. Н. Современное состояние и тенденция развития ультразвуковой обработки материалов / В. Н. Барке, А. Л. Лифшиц // Современные направления в области технологии машиностроения. — М. : Машгиз, 1957.-С. 51-52.

**Описание статьи из журнала**

Братухин А. Г. Композиционные материалы в Российской гражданской авиатехнике / А. Г. Братухин // Вестник машиностроения. — 1997. — № 7.— С. 25—31.

**Описание стандартов**

ГОСТ 7.53-2001. Издания. Международная стандартная нумерация книг. - М.: Изд-во стандартов, 2002. -3 с.

**Пример расстановки интервалов между знаками**

\_ - один интервал.

Буга\_ П. \_ Г. \_ Вузовский\_ учебник\_:\_ Создание, \_ выпуск, \_ распространение\_ /\_П. \_Г. \_Буга.\_— М..,\_ 1987. - \_158 с.