



МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. С.Ю.ВИТТЕ

Кафедра Менеджмента

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПОДГОТОВКИ, ВЫПОЛНЕНИЮ И ЗАЩИТЕ
КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

**по дисциплине «Организация маркетинговой службы предприятия»
(уровень образования – бакалавриат)**

Москва 2021

Автор-составитель:

Дубаневич Л. Э., канд. экон. наук, доцент

Методические указания по организации подготовки, выполнению и защите курсовой работы: учебно-методические материалы // Л.Э Дубаневич. – М.: МУ им. С.Ю. Витте, 2021.

В предлагаемых методических указаниях для студентов изложены основные подходы и принципы подготовки курсовой работы, рассматривается порядок аттестации, формулируются критерии оценки курсовой работы. Приведены основные требования к содержанию курсовой работы. Особое внимание обращается на самостоятельное изучение требований ГОСТ.

Методические указания предназначены для студентов всех форм обучения, обучающихся по направлению 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»).

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
II. ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ И ПОДБОР ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	5
III. СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ	6
IV. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	9
V. ПОРЯДОК АТТЕСТАЦИИ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	15
ПРИЛОЖЕНИЯ	17

I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Курсовая работа является важным элементом учебного процесса и представляет собой итоговый предэкзаменационный этап в изучении учебной дисциплины, логически завершенное и оформленное в виде печатного текста изложение студентом содержания отдельных проблем, задач, методов их решения по соответствующей проблематике.

Основное назначение курсовой работы заключается в самостоятельном выполнении студентом творческой работы в письменной форме, овладение методами современных научных исследований, поиск и анализ научных источников, эмпирических данных с целью углубленного изучения учебной дисциплины и формирования необходимых компетенций в соответствии с профилем подготовки по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Подготовка и написание курсовой работы предусмотрено базовым учебным планом по направлению 38.03.02 Менеджмент и выступает обязательным элементом программы обучения по соответствующей учебной дисциплине.

Курсовая работа дает студенту возможность углубить, систематизировать и закрепить теоретические и практические знания, приобрести навыки творческого поиска и обработки информации, систематизированного и логического изложения материала, работы с нормативными актами, статистическими материалами, литературой, справочным и библиографическим материалом, интернет-ресурсами по теме.

Цель выполнения курсовой работы состоит в следующем:

- систематизации и углублении теоретических и практических знаний;
- приобретении навыков самостоятельной работы с различными источниками, документами и т.п.;
- овладении методами и способами аналитической и научно-исследовательской деятельности, исследований современных финансово-экономических процессов;
- умении выявлять проблемы и находить способы их решения;

В процессе выполнения курсовой работы формируются компетенции в соответствии с направлением и профилем подготовки.

Вопросы, рассматриваемые в курсовой работе, основываются на следующих источниках информации и данных:

- существующей нормативно-правовой базе Российской Федерации;
- обобщении отечественного и зарубежного опыта;
- анализе статистического и фактического материала по выбранной проблематике и увязке его с микро- и макроэкономическими процессами;
- формировании личной точки зрения и критического взгляда автора на рассматриваемые проблемы.

В ходе написания курсовой работы студент должен показать умение использовать общетеоретические и специальные знания по выбранной проблематике. Кроме того, необходимо стремиться к тому, чтобы собранный

материал и полученные результаты могли быть использованы при подготовке к выполнению выпускной квалификационной работы.

II. ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ И ПОДБОР ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

Тематика курсовых работ, требования к ним и указания по их выполнению доводятся до сведения студентов в начале соответствующего семестра. Темы курсовых работ предлагаются студентам на выбор (см. **Приложение 6**). Студент вправе выбрать одну из предложенных кафедрой тем или предложить тему самостоятельно.

Назначение темы курсовой работы происходит по письменному заявлению студента (см. **Приложение 3**), присланному через Центр поддержки (скан-копия (<https://online.muiv.ru/hdesk/>)). Также студент вправе оформить заявление на выбор темы курсовой работы в личном кабинете обучающегося. Заявление должно быть отправлено в течение трех недель после начала соответствующего семестра.

Студент совместно с руководителем курсовой работы уточняет круг вопросов, подлежащих изучению, составляет план и определяет структуру работы. В плане должны быть предусмотрены вопросы теории и практики рассматриваемой области вопросов.

Подготовка к написанию курсовой работы во многом зависит от правильной подготовки к выполнению работы, которую можно условно разделить на следующие этапы.

1 этап. Предусматривает осмысление темы и целевых установок, на основе чего важно наметить главные вопросы, подлежащие рассмотрению, и их краткое содержание.

2 этап. Включает подбор литературы по теме курсовой работы, работу с каталогами библиотек, библиографическими указателями, большим массивом электронных ресурсов и интернет-источников.

При выборе литературы возникает множество трудностей, которые можно избежать, если придерживаться нескольких правил:

- обращать внимание на титульный лист и оглавление, затем ознакомиться с предисловием, введением, заключением книги. В оглавлении важно отметить те разделы и параграфы, которые представляют интерес для раскрытия темы. В предисловии можно найти ответы на такие вопросы, как цель написания книги, основные направления исследования, общий характер работы;

- при написании курсовой работы следует активно использовать научные статьи, опубликованные в ведущих изданиях по теме курсовой работы, официальные образовательные Интернет-ресурсы, например, интернет ресурс – <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – Электронная научная библиотека, а также официальные сайты государственных и муниципальных органов власти и управления, аналитических агентств и других организаций, являющихся источниками необходимой информации для раскрытия темы курсовой работы;

- в случае использования учебной литературы, приоритет отдавать изданиям, которые рекомендованы/допущены министерством образования и

науки, либо учебно-методическим отделом (УМО) в качестве учебника или учебного пособия и имеют соответствующий гриф. Не использовать учебную литературу старше 5 лет с даты ее издания;

– при конспектировании литературы и ее последующего использования в своей курсовой работе студенту необходимо сформулировать личное мнение по рассматриваемой проблеме. В этом случае используется правило, когда автор выступает во множественном числе и вместо «я» употребляет «на наш взгляд», «по нашему мнению». Выражение авторства как формального коллектива с руководителем курсовой работы придает большой объективизм изложению материала;

3 этап. После глубокой проработки литературы составляется план курсовой работы, который нужен для логичного, системного изложения материала.

План включает перечень и последовательность основных вопросов (разделов), которые будут рассмотрены во введении, основной части и заключении. Следует помнить, что, выделяя главы в работе, их перечень будет называться «Оглавление». После того, как работа с источниками завершена, необходимо проанализировать и систематизировать весь материал и расположить его согласно разработанному плану.

III. СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

При выполнении курсовой работы необходимо придерживаться ряда требований к ее структуре.

Прежде всего, все курсовые работы должны состоять из введения, теоретической главы, расчетно-практической (исследовательской) главы, заключения, списка использованных источников. К основному тексту даются приложения, которые размещаются в конце работы.

Основная часть курсовой работы состоит из двух глав: теоретической (теоретико-методологической) и практической (расчетно-аналитической, рекомендательной). Каждая глава включает 2–3 параграфа. Названия глав не должны дублировать название темы курсовой работы, а названия параграфов – названия глав.

Структура курсовой работы также определяется ее исследовательскими задачами, т.е. каждый параграф в ней должен быть направлен на решение одной задачи в рамках достижения сформулированной цели.

Введение

По введению судят о тщательности подхода, продуманности в выборе темы, об уровне курсовой работы в целом. Структура введения должна содержать ряд обязательных элементов и их последовательность: актуальность выбранной темы, объект и предмет курсовой работы, цель написания курсовой работы, решаемые задачи.

Обоснование актуальности темы показывает главное – суть проблемной ситуации (противоречивой ситуации, требующей своего разрешения).

При обосновании темы вы должны объяснить, в чем **актуальность** вашей работы, как она связана с происходящими процессами.

Актуальность темы означает ее связь с конкретными потребностями практики.

Во введении обязательно указываются **объект** и **предмет** работы, которые непосредственно связаны с сущностью темы и отношениями, возникающими в процессе различного рода деятельности.

Объект – это явление или процесс, требующий изучения со стороны субъекта.

Например, в качестве **объекта** может выступать организация (или иной элемент системы) на примере которой рассматривается проблемная ситуация или выбранная для исследования тема.

Предмет – это одна из частных сторон объекта, отражающая **процесс, отношения или явления и т.п.** в рамках выбранной темы курсовой работы.

Цель работы непосредственно должна быть связана с темой курсовой работы. Как правило, студент должен указать, что он собирается сделать: *проанализировать, обосновать, раскрыть, выявить, разработать*. Данная цель является наиболее масштабным конкретно-практическим результатом, достижению которой и будет посвящена курсовая работа.

Задачи являются направлениями в достижении цели и указывают на основные направления работы при подготовке курсовой работы. Формулирование задач начинаются с совершенных глаголов: рассмотреть..., раскрыть..., выяснить..., охарактеризовать..., проанализировать..., оценить..., выявить..., разработать рекомендации..., предложить методику... и т.п.

Во введении также прописывают методы работы, которые применялись при выполнении курсовой работы (сравнительный анализ, многофакторный анализ, синтез, математическое моделирование и др.).

1. Теоретическая глава

Исследовательская (теоретическая) глава является обязательной для курсовых работ. Ее содержание должно целиком зависеть от выбранной темы.

Важно учесть, что содержание данной главы не должно быть компиляцией текстов учебников или различных курсовых работ из сети интернет. Т.е. ваше курсовое исследование предполагает рассмотрение и раскрытие отдельных теоретических аспектов проблемы (проблематики) выбранной темы. Содержание главы должно представить рассмотрение противоречий во взглядах современных ученых на предмет курсовой работы, системный и/или критический взгляд на рассматриваемые проблемы, процессы, задачи.

Обязательно воспользуйтесь электронной научной библиотекой – электронный ресурс <https://elibrary.ru/defaultx.asp> (регистрация обязательна).

Выбирайте тему, о которой уже имеете представление. Не откладывайте изучение теории «на потом», так как сроки выполнения работы очень сжатые.

Необходимо помнить, что на заимствованный материал из источников при изложении материала обязательно указывать ссылку на источник (сноску). Ссылка на источник оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008.

2. Практическая (расчетно-аналитическая, исследовательская) глава

Содержание данной главы предполагает подтверждение рассмотренных выше теоретических аспектов темы (проблемы) через проведение научно-прикладного исследования используя соответствующие методы анализа, в том числе методы статистического анализа.

При характеристике расчетно-практической (исследовательской) главы курсовой работы необходимо учесть указания общего характера, выполнение которых поможет студенту избежать ошибок:

- обязательно делайте промежуточные выводы (в том числе по завершении каждого из параграфов);
- комментируйте полученные результаты анализа, связывайте их с темой и обязательно констатируйте выявленные несоответствия, противоречия, так как это составляет часть любой курсовой работы и выражает собственный – авторский – вклад в исследование избранной темы (проблемы).

Итогом главы должны стать выводы о положительных или негативных моментах исследуемого предмета. Содержанием этой главы должны стать результаты анализа конкретных вопросов и в заключении – ваша авторская интерпретация (например, предложения по улучшению) процессов (тех или иных показателей деятельности) основанная на результатах анализа.

Заключение

Заключение следует тесно увязывать с введением, так как во введении обосновывать задачи работы, а в заключении укажите – как вы их решили.

При этом студент вновь обращается к актуальности темы, но в отличие от введения, характеристика актуальности должна быть на ином, более высоком уровне. Далее в заключении описывается решение задач курсовой работы с промежуточными и конечными итогами.

Список литературы

После «Заключения» в курсовой работе приводится список литературы, включающий все использованные в процессе ее выполнения источники.

Описание источников осуществляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008. Список использованных источников включает перечень источников, которые были использованы при подготовке курсовой работы и на которые есть ссылки в основном тексте. Список должен быть организован в соответствии с едиными требованиями библиографического описания произведений печати.

В список источников следует включать ссылки на научную литературу (статьи, монографии и т. п.). Список должен быть сбалансирован по видам изданий, годам опубликования, источникам и пр. **В списке источников обязательно должны присутствовать издания за последние два года.**

При систематическом расположении список использованных источников необходимо расположить в следующем порядке:

- Конституция РФ;
- Федеральные законы РФ;
- Указы президента РФ;
- Постановления Правительства РФ;

- письма, инструкции, распоряжения Министерств, Федеральных служб, Агентств;
- научные издания по теме;
- учебные издания;
- статьи из периодических изданий;
- справочные издания;
- интернет-ресурсы.

Общее количество источников в курсовой работе должно быть не менее 12–15 наименований.

Приложения

В Приложения к курсовой работе следует включать вспомогательный материал, на который имеются ссылки в основной части работы (схемы, сметы, калькуляции, положения, инструкции, первичные документы, финансовая отчетность и т. п.). На каждое из приведенных приложений должна быть сделана соответствующая ссылка в основной части (главах) курсовой работы.

Приложения необходимо располагать в порядке появления ссылок в тексте работы.

IV. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Типовые требования к оформлению курсовой работы определяют, обязательные к применению, стандарты:

ГОСТ 7.32.-2017 Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления (в части оформления тестового материала, таблиц и рисунков);

ГОСТ 7.0.100-2018 Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления;

ГОСТ Р 7.0.5-2008 Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления.

При этом, общий объем курсовой работы не должен превышать 5000 слов, исключая пробелы, рисунки, схемы и приложения (от 25 до 30 страниц шрифтом Times New Roman, размер 14, межстрочный интервал – 1,5; для сносок и подстрочных пояснений межстрочный интервал – 1, шрифт Times New Roman, размер – 10).

Существенное отклонение от объема работы является серьезным нарушением и повлечет за собой снижение оценки.

Размеры оставляемых полей – «Обычные». Текст выравнивается по ширине страницы. Сноски должны иметь сквозную нумерацию. Расстояние между названием части работы или главы и последующим текстом должно быть равно двум межстрочным интервалам. Фразы, начинающиеся с «красной» строки, печатаются с абзацным отступом от начала, равным 1,25 см.

Текст глав курсовой работы должен распределяться на параграфы. Главы должны быть пронумерованы римскими цифрами в пределах всей работы. «Введение» и «Заключение» не нумеруются. Параграф нумеруется арабскими цифрами в пределах каждой главы. Номер параграфа должен состоять из номера главы и номера параграфа, разделенный точкой. В конце номера параграфа также

следует ставить точку, например, «2.1.» (первый параграф второй главы). Номер соответствующей главы или параграфа ставится в начале заголовка. Заголовки глав, заголовки параграфов, а также слова «Оглавление», «Введение», «Заключение», «Список литературы» пишутся строчными буквами (кроме первой прописной), следует располагать посередине строки без точки в конце.

Подчеркивать заголовки и переносить слова в заголовках не рекомендуется. Расстояние между заголовками и последующим текстом должно быть равно двум межстрочным интервалам, расстояние между заголовком и последней строчкой предыдущего текста – двум межстрочным интервалам. Каждую главу следует начинать с нового листа (страницы), а параграфы продолжать, отступив от предыдущего текста два межстрочных интервала.

Нумерация страниц текста должна быть сквозной, первой страницей является титульный лист, второй – оглавление. На последующих страницах номер проставляется арабскими цифрами в правом углу верхнего поля без отточий и дефисов. На страницах 1 и 2 (титульный лист и оглавление) номер страницы не ставится. Рисунки и таблицы, которые расположены на отдельных страницах, тоже включаются в общую нумерацию.

Не допускается сокращение слов и наименований документов, а также перенасыщение текста специальными терминами, затрудняющими чтение. Приводимый цифровой аналитический материал помещается в таблицы, которые нумеруются по тексту.

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы и др.) следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. На все иллюстрации должны быть ссылки в тексте.

Цифровой материал, как правило, должен оформляться в виде таблицы, вариант изображения которой представлен в приложении. Таблицу следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. На все таблицы должны быть ссылки в тексте.

Все таблицы и рисунки, если их несколько, имеют сквозную нумерацию в пределах всего текста. Если информация, приводимая в таблице, заимствована из каких-либо источников, то после названия таблицы необходимо поставить ссылку. Данные в таблице должны быть представлены шрифтом 12 размера и одинарным межстрочным интервалом без отступа (красной строки).

Если таблица имеет большой размер, то ее лучше поместить в приложение. Если все же размещение таблицы в тексте признано более целесообразным, то она переносится на следующие страницы с авто переносом шапки таблицы с использованием команды «Повторять как заголовок на каждой странице» с использованием функции MS Word «Свойства таблицы».

В названии таблицы или в строке, содержащей наименование показателей, должны быть указаны единицы измерения приводимых значений (например, тыс. руб., млн. руб., % и т. п.).

Примеры оформления таблиц:

Таблица 1 – Основные виды коммуникаций в организации

Основание классификации	Виды коммуникаций
Организационный признак	Вертикальные коммуникации Горизонтальные коммуникации Диагональные коммуникации
Канал общения	Формальные коммуникации Неформальные коммуникации
Средства общения	Межличностные коммуникации Коммуникации с использованием технических средств
Направленность общения	Нисходящие коммуникации Восходящие коммуникации
Этап коммуникации	Коммуникации на этапе приема на работу Коммуникации на этапе адаптации Коммуникации в рамках зрелого взаимодействия и исполнения обязанностей

Таблица 2 – Оценка конкурентоспособности продукции

ООО «Единорог Франчайзинг» и его основных конкурентов, баллы

Параметры	Вес	Конкуренты			
		ООО «Единорог Франчайзинг»	ПК «Сканбол»	ЗАО «Степ Пазл»	ООО «ПТК Амиконе»
Продуктовый компонент:	0,30	7,79	5,91	7,21	9,10
- соответствии стандартам	0,24	7	5	6	9
- функциональность и назначение	0,21	8	6	8	8
- качество и надежность	0,23	9	7	7	10
- цена	0,20	7	5	7	10
- ассортимент	0,12	8	7	9	8
Сервисный компонент:	0,30	7,76	6,43	6,17	9,31
- возможности изготовления под требования заказчика	0,31	7	6	6	10
- упаковка, сборка	0,20	8	7	8	9
- доставка	0,23	9	7	5	9
- наличие гарантий	0,26	7	5	6	9
Информационный компонент:	0,40	6,99	5,74	5,95	8,10
- реклама и продвижение товара	0,29	7	7	6	8
- имидж предприятия	0,31	8	6	6	8
- консультирование при продаже	0,25	7	5	7	9
- участие в выставках производителей	0,15	5	4	4	7
Суммарная взвешенная оценка	1	7,46	6,00	6,39	8,76
Место в рейтинге		2	4	3	1

Таблица 3 – Инвестиции в реализацию проекта по совершенствованию системы мотивации сотрудников департамента по работе с клиентами в ООО «Горизонт»

Показатели	Млн. руб.	%
Затраты на разработку внутренних нормативных документов	10,0	0,4
Затраты на дополнительное стимулирование сотрудников департамента по работе с клиентами	2790,0	99,6
Итого	2800,0	100,0

Формулы следует располагать посередине строки и обозначать порядковой нумерацией в пределах всей курсовой работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. Одну формулу обозначают (1).

Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой: (3.1).

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они представлены в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента необходимо приводить с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия с абзаца.

Если формул используется немного, то допускается сквозная нумерация по всей работе. Если в тексте используется большое количество формул, то нумерация указывается двойная: первая цифра отражает номер главы, вторая – ее порядковое положение в главе.

Оформление формул осуществляется с использованием функции «Формула» в программном комплексе MS Word. Непосредственно под формулой приводится расшифровка смысла и значений символов.

Пример оформления формулы:

$$R_{d_sust} = R_f + DP + C + SDP \quad (1)$$

где R_{d_sust} – стоимость долга (с учетом дисконта (премии)) корпорации, реализующие проекты устойчивого развития;

R_f – безрисковая ставка;

DP – премия за риск неполучения доходов;

C – премия за страновой риск;

SDP – дисконт (премия) для корпорации, реализующей проекты устойчивого развития.

Иллюстрации – схемы и графики, именуемые рисунками, нумеруются сквозной нумерацией по всей работе, обозначаются арабскими цифрами. Если иллюстрация в работе единственная, то она не нумеруется.

Схемы в работе должны быть сгруппированы в единый объект. Иллюстрации следует располагать непосредственно после текстов, в которых они упоминаются впервые, или на следующей странице.

Ссылки на иллюстрации не следует оформлять как самостоятельные фразы, в которых лишь повторяется то, что содержится в подписи. В том месте, где речь идет о теме, связанной с иллюстрацией, помещают ссылку либо в виде заключенного в скобки выражения «(рисунок 3)», либо в виде оборота типа: «...как это показано на рисунке 3» или «... как это следует из рисунка 3».

Каждую иллюстрацию необходимо снабжать подрисуночной подписью, которая должна соответствовать основному тексту и самой иллюстрации. Подпись под иллюстрацией имеет следующие основные элементы:

- тематический заголовок иллюстрации, содержащий текст с характеристикой изображаемого объекта в наиболее краткой форме;
- ссылка на источник, откуда взят рисунок, если это необходимо.

Примеры оформления графического материала (рисунков):

Построение и внедрение системы KPI



Рисунок 1 – Процесс формирования и развития системы KPI

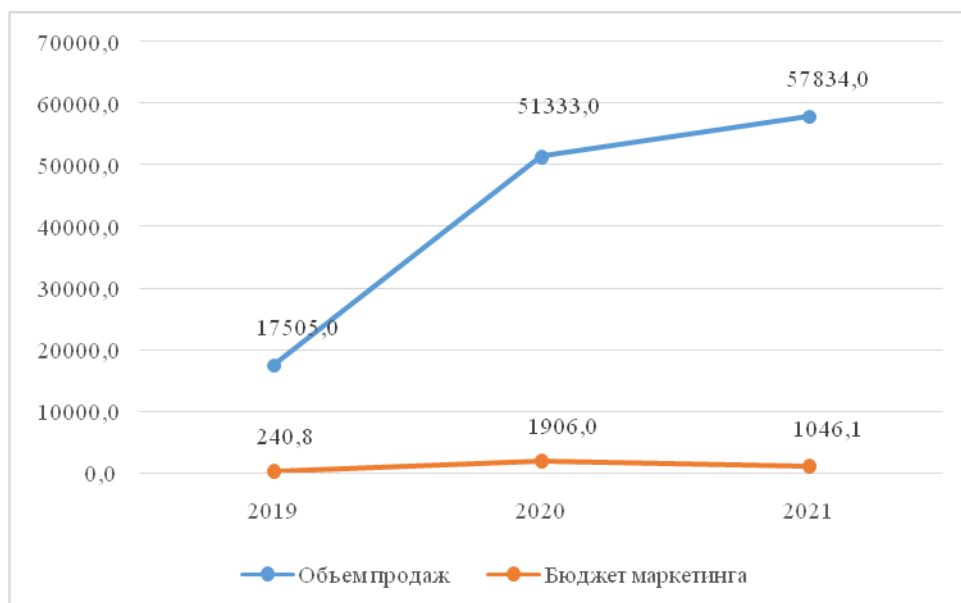


Рисунок 2 – Динамика объема продаж и расходов на маркетинг ООО «Единорог Франчайзинг», тыс. руб.

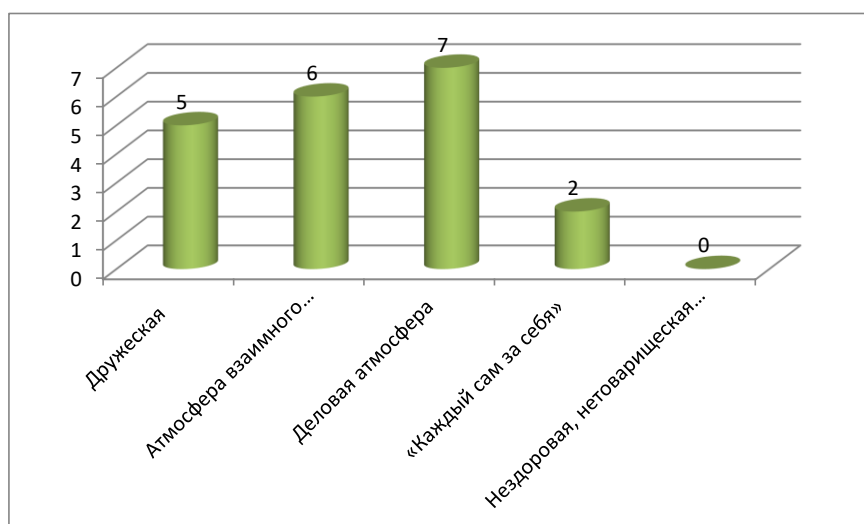


Рисунок 2 – Оценка социально-психологической атмосферы в коллективе, чел.

Все таблицы, рисунки, схемы, иллюстрации, формулы и т.п. выполняются обучающимся лично с использованием соответствующих редакторов и инструментов MS Word.

Требования к оформлению приложений

Приложение оформляют как продолжение данного документа на последующих его листах или выпускают в виде самостоятельного документа.

Каждое приложение следует размещать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение», его обозначения.

Приложение должно иметь заголовок, который записывают с прописной буквы, полужирным шрифтом, отдельной строкой по центру без точки в конце.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. После слова «Приложение» следует буква, обозначающая его последовательность.

В случае полного использования букв кириллического или латинского алфавита допускается обозначать приложения арабскими цифрами.

В основном тексте курсовой работы обязательно должны быть ссылки на приложения и их пояснения. Например, (см. Приложения __ и __) или «Как представлено в Приложении __ ...». Приложения располагаются в порядке ссылок на них в тексте работы.

Если приложение располагается на нескольких листах, то на каждом последующем листе пишется «Продолжение приложения ...», а на последнем листе пишется «Окончание приложения ...». В случаях, когда приложение представляет один документ с общим заголовком, то «Продолжение приложения ...» не пишется, просто нумеруются страницы документа.

Пример структуры и оформления курсовой работы представлен в Приложении 2.

V. ПОРЯДОК АТТЕСТАЦИИ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Законченная и полностью оформленная курсовая работа не позднее чем за две недели до начала экзаменационной сессии, загружается в личный кабинет для проверки руководителем и предварительной оценки.

Курсовая работа должна иметь титульный лист, имеющий штрих код, который можно сформировать в личном кабинете. В отсутствие титульного листа проверка курсовой работы и ее оценивание невозможны. Титульный лист крепится к основному тексту курсовой работы в формате скан-копии (см. **Приложение 1**).

Курсовая работа подлежит проверке на наличие заимствований в установленном порядке. В представленной курсовой работе допускается заимствование в объеме не более 40 %. Оригинальность текста курсовой работы должна составлять не менее 50 %. При уменьшении объема заимствования, ниже установленного, допускается увеличение объема цитирования. При этом оригинальность курсовой работы должна соответствовать установленным требованиям.

Руководитель проверяет работу (в том числе на объем заимствований) и при условии законченного правильного оформления и положительной оценки содержания и соответствия требованиям к объему заимствований дает по ней письменное заключение, выставляет предварительную оценку и допускает работу к защите. Типовые критерии и индикаторы оценивания курсовой работы представлены в **Приложении 5**.

Работа, не отвечающая установленным требованиям, возвращается для доработки с учетом сделанных замечаний и повторно загружается в личный кабинет в срок, указанный руководителем, но до начала экзаменационной сессии (по заочной форме – до зачета/экзамена по соответствующей дисциплине).

Защита курсовых работ может проводиться как на учебных занятиях, так и в ходе консультаций или специально отведенное в расписании время.

На защите необходимо показать не только знание темы, но и степень овладения научным методом мышления, логическим, динамичным, структурным и/или статистическим анализом исследуемых проблем, способность к самостоятельному научному труду, умение четко и ясно излагать свои мысли и выводы. Также важна способность показать сформированное и обоснованное личное мнение как результат проведенного авторского исследования.

Формой аттестации студента по курсовой работе является дифференцированный зачет («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). Оценка за курсовую работу выставляется руководителем по результатам защиты в ведомость.

При оценке курсовой работы учитываются:

- содержание устного доклада студента;
- актуальность раскрытия темы
- теоретический уровень и самостоятельность в постановке вопроса;
- связь вопросов теории с практикой;
- использование в работе новейшей литературы, зарубежного опыта;
- наличие цифрового материала, расчетов таблиц, иллюстраций и т.п.;
- обоснование выводов, рекомендаций, предложений и т.п.;
- качество оформления работы;
- обоснованность ответов на вопросы преподавателя.

Студент, не представивший в установленный срок курсовую работу или не защитивший ее по неуважительной причине, считается имеющим академическую задолженность, которая должна быть ликвидирована в установленном порядке.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Образец титульного листа



МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.Ю. ВИТТЕ

Факультет Управления

Кафедра Менеджмента

Направление подготовки/специальность Менеджмент

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине Организация маркетинговой службы предприятия

Студента

(фамилия, имя, отчество)

На тему: Принципы планирования в маркетинге (на примере ООО «Nike»)
деятельности организации

(тема работы)

Руководитель
работы

к.э.н., доцент, Дубаневич Л. Э.

(ученая степень, звание, фамилия и инициалы)

Пример структуры и оформления курсовой работы

Содержание	
Введение	3
Глава 1. Теоретические основы планирования в маркетинге	5
1.1. Маркетинг и маркетинговая деятельность компаний	5
1.2. Принципы планирования маркетинговой деятельности	7
Глава 2. Анализ принципов планирования в маркетинге в деятельности ООО «Nike»	12
2.1. Общий анализ деятельности ООО «Nike»	15
2.2. Оценка принципов организации планирования маркетинговой деятельности ООО «Nike»	22
Заключение	30
Список использованных источников	33
Приложения	36

Пример оформления введения к курсовой работе

Введение

Актуальность темы: каждая организация старается оптимально развиваться в условиях современных рыночных отношений, что подразумевает необходимость «выделиться» из массы конкурентов, поэтому для достижения таких целей каждой компании необходимо применять определенные инструменты реализации маркетинговой деятельности. Одним из которых является планирование в маркетинге.

Современная маркетинговая деятельность и функционирование маркетинговой службы ООО «Nike» складывается из множества факторов внешней среды и исходя из целей и задач деятельности.

Роль результативного планирования в маркетинге ООО «Nike» заключается, прежде всего, в планировании методов развития, ориентирующихся на коммерческую деятельность в соответствии с требованиями внешней и внутренней среды компаний, отвечающее на вызов со стороны внешнего окружения и дающее возможность завоевывать конкурентные преимущества для участников рынка.

Принципы планирования маркетинговой деятельности помогают сформировать согласованные и дополняющие друг друга планы маркетинга развития ООО «Nike». А постоянное совершенствование практики планирования маркетинговой деятельности на базе единых принципов положительно влияет как на экономические результаты деятельности, так и на уровень рыночного положения ООО «Nike», поэтому данная тема является актуальной.

Объектом исследования является ООО «Nike»

Предметом исследования выступает специфика принципов планирования маркетинговой деятельности ООО «Nike» на рынке спортивной одежды.

Цель исследования заключается в оценке принципов в маркетинге маркетинговой деятельности ООО «Nike».

Поставленная цель реализуется в рамках решения следующих исследовательских задач:

1. Рассмотреть современные подходы к содержанию маркетинговой деятельности компаний.
2. Обобщить комплекс принципов используемых в рамках планирования маркетинговой деятельности компаний.
3. Проанализировать общую характеристику ООО «Nike».
4. Проанализировать результаты использования принципов планирования маркетинговой деятельности ООО «Nike».
5. Выявить перспективы развития принципов планирования маркетинговой деятельности ООО «Nike».

Для достижения поставленной цели в работе использовались следующие методы исследования: обещание теоритических основ, статистическая обработка результатов, аналитический метод, сравнительный метод, метод системного подхода и маркетингового анализа.

Пример оформления первой главы в курсовой работе

Глава 1. Теоретические основы планирования в маркетинге

1.1 Маркетинг и маркетинговая деятельность компаний

Современное развитие маркетинговой деятельности компаний представляет собой достаточно сложный процесс. Для его реализации требуются опытные специалисты не только в областях маркетинга, но и со знаниями специфики продукции компании, сферы деятельности в которой функционирует предприятие, а также новшеств и новинок на рынке.

В этой связи рассмотрим основные понятия, связанные с планированием в маркетинге (Таблица 1).

Таблица 1 – Основные понятия в рамках планирования в маркетинге¹

Понятие	Трактовка	Применительно к теме исследования
Маркетинг	«стимулирование поведения, экономически выгодного для того, кто его стимулирует» [Автор: Ричард Бучанан]	Люди рассматриваются как основа реализации конкретных преимуществ компании, как основной капитал для деятельности и развития
Маркетинговая деятельность	«деятельность в маркетинге которая реализует «потенциал» компании к адаптации для соответствия быстро изменяющейся маркетинговой среде» [Автор: Ричард Бучанан]	Деятельность по развитию рыночных позиций компании на базе повышения уровня ценности продукции или услуг для целевого потребителя, развитие географии и рынков продаж, поддержку роста результативности и устойчивости деятельности компании, поиск и привлечение новых клиентов
Планирование в маркетинге	«Планы по реализации маркетинговой деятельности» [Автор: М. М. Сабурова]	Формирование планов реализации поставленных целей маркетинговой деятельности
Маркетинговый план	«Маркетинговый план результат планирования маркетинга» [Авторы: Е.А. Васильева, Я.О. Гришанова.]	Является ключевым разделом планирования развития, на основе которого разрабатываются производственные, организационные и финансовые аспекты планирования деятельности. Целью маркетингового плана должно быть определение своего рынка и конкурентов.

¹ Составлено автором по: [21, с. 21 – 23]

Следовательно, в рамках данного исследования будем рассматривать «категорию планирование в маркетинге» с позиций планирования маркетинговой деятельности направленной на формирование и использование маркетингового потенциала развития компании, реализуемую на основе комплекса принципов.

Роль планирования в маркетинге компании можно проиллюстрировать на модели PDCA – это, так сказать, «цикл» процессного подхода. Оно дает представление о том, когда и в какой последовательности нужно применять выработанные в рамках этого подхода этапы деятельности (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Цикл маркетинговой деятельности на базе модели Деминга (PDCA) [14, с. 101]

Система деятельности в маркетинге ставит перед собой следующие задачи: непрерывное улучшение и соответствующее снижение затрат на обеспечения развития деятельности посредством использования цикла PDCA, состоящего из последовательных элементов:

- планирование,
- действие,
- анализ,
- корректировки (поиск и устранение проблем).

В систему проектирования процессов планирования в маркетинге компании традиционно реализуются следующие процессы.....

1.2 Принципы планирования маркетинговой деятельности

Как и любая деятельность, планирование в маркетинге компаний оптовой торговли в сфере спортивных товаров реализуется на основе определённых принципов. Из множества допустимых принципов отбираются только те, которые удовлетворяют целям по качеству последствий (Рисунок 3).

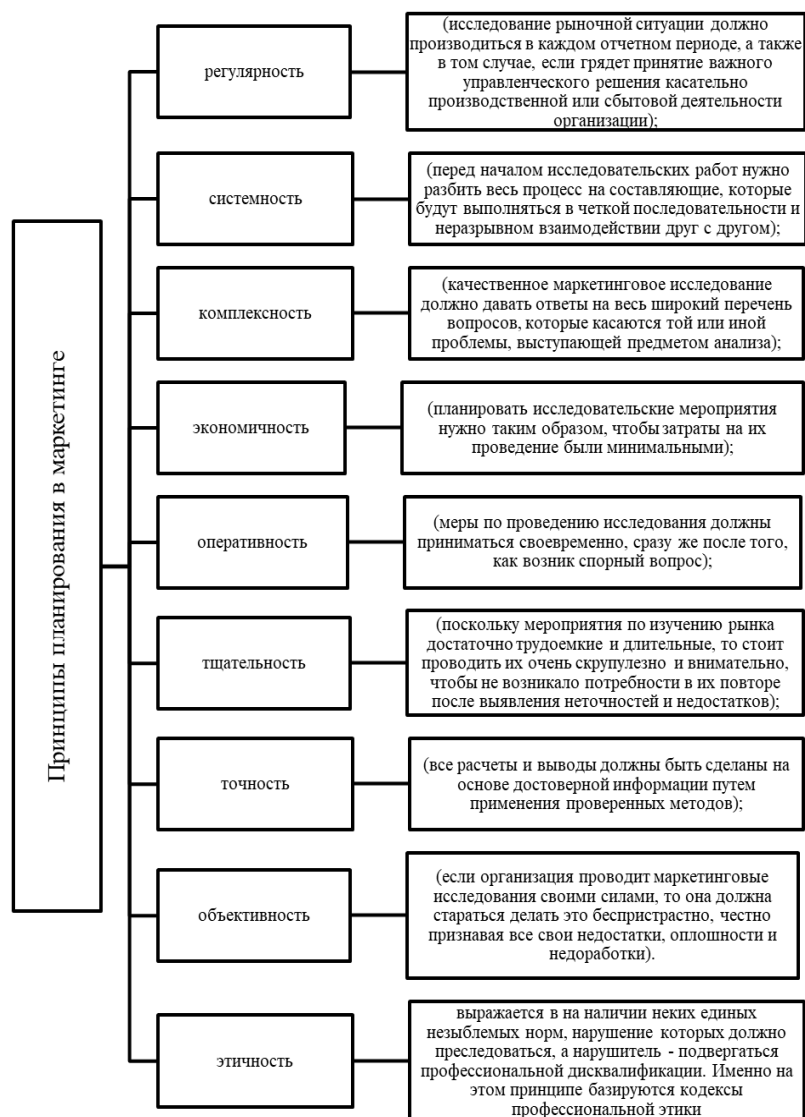


Рисунок 3 – Комплекс принципа маркетинговых действий компании оптовой торговли [13]

Если рассмотреть принципы планирования с позиций этики в маркетинге современной компанией, то можно выделить дополнительные принципы разделенных на несколько блоков, как показано на рисунке 4.

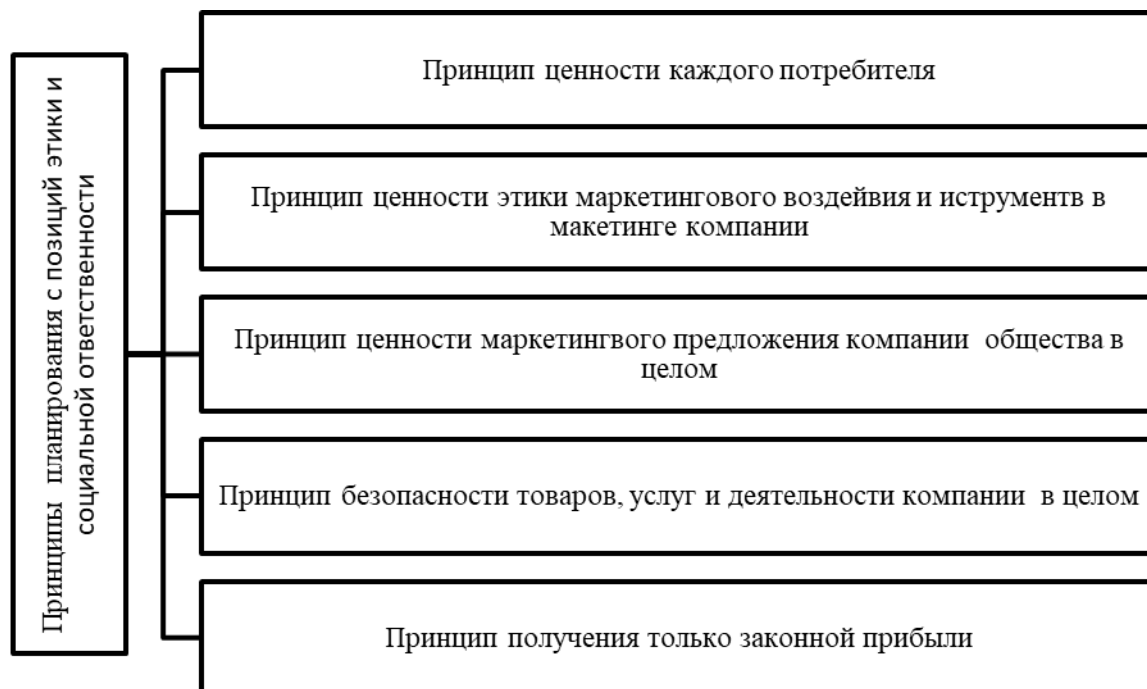


Рисунок 4 – Принципы планирования маркетинговой деятельности с позиций этики и социальной ответственности компании оптовой торговли [23]

Взаимосвязь и взаимодействие вышеназванных подсистемных блоков, их структурных компонентов и процессуальных процессов, происходящих в них, обеспечивает интегрированную целостность всей системы маркетинговой деятельности компаний, и формируют ее относительную самостоятельность как элемента бизнес деятельности.....

Пример оформления второй главы в курсовой работе

Глава 2. Анализ принципов планирования в маркетинге в деятельности ООО «Nike»

2.1 Общий анализ деятельности ООО «Nike»

ООО «Nike» является российским представительством ТНК Nike, Inc. — корпорации специализирующейся на производстве и сбыте спортивной одежды и инвентаря (обувь, одежда, спортивное снаряжение и аксессуары) (Таблица 2).

Таблица 2 – Оценка развития Nike, Inc. По сегментам рынка 2020 – 2021 гг. (за 9 месяцев.)²

Доходы по сегментам	Динамика показателей (Долларов в миллионах)		
	2021	2020	Изменять, %
По региону : Северная Америка			
Обувь	\$7 851	\$7 723	2
Одежда	3,580	4076	-12
Оборудование	364	455	-20
Общий	11 795	12 254	-4
Европа, Ближний Восток и Африка			
Обувь	5,139	5 005	3
Одежда	2 973	2 655	12
Оборудование	365	359	2
Общий	8 477	8 019	6
Китай			
Обувь	4 432	3 486	27
Одежда	1,775	1,428	24
Оборудование	150	118	27
Общий	6 357	5 032	26
Азиатско-Тихоокеанский регион и Латинская Америка			

² Составлено автором по: [26]

Обувь	2 652	2 890	-8
Одежда	1,098	1,154	-5
Оборудование	135	183	-26
Общий	3,885	4 227	-8
Подразделения мировых брендов	18	24	-25
ВСЕГО БРЕНДА NIKE	30 532	29 556	3
Converse	1 609	1,541	4
ОБЩАЯ ДОХОДА NIKE, INC.	\$32 194	\$31 090	4
ЕС и РФ			
Обувь	\$20 074	\$19 104	5
Одежда	9 426	9 313	1
Оборудование	1,014	1,115	-9
Подразделения мировых брендов	18	24	-25
ОБЩАЯ ДОХОДА ОТ БРЕНДА NIKE	\$30 532	\$29 556	3

ООО «Nike» специализируется на продаже (на территории РФ) товаров ТМ «Nike». Элементы и цели системы функционирования маркетинговой деятельности ООО «Nike» представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Оценка целей системы функционирования маркетинговой службы ООО «Nike»

Функции управления маркетингом	Цели управления маркетингом ООО «Nike»
Анализ внутренней и внешней среды	Цель: изучение состояния и тенденций изменения внешней среды деятельности организации на рынке и диагностирование его способности к ведению деятельности в целевом сегменте.
Проектирование маркетинговой деятельности	Цель: определение содержания маркетинговой стратегии организации в целевом сегменте и направлений ее реализации.
Планирование маркетинговой деятельности	Цель этапа: подготовка организационного проекта маркетинговых мероприятий организации на рынке в целевом сегменте.
Организация маркетинговой деятельности	Цель: сопровождение и координация деятельности структурных подразделений организации, участвующих в реализации маркетинговых мероприятий.
Контроллинг и оценка	Цель: оценка эффективности управления маркетинговой

эффективности маркетинговой деятельности	деятельностью организации и подготовка корректирующих маркетинговых решений.
--	--

Общая задача – создание условий для эффективного управления маркетинговой деятельности ООО «Nike», достижение максимальной эффективности использования ресурсов. На рисунке 5 представлена текущая структура управления маркетингом ООО «Nike».....

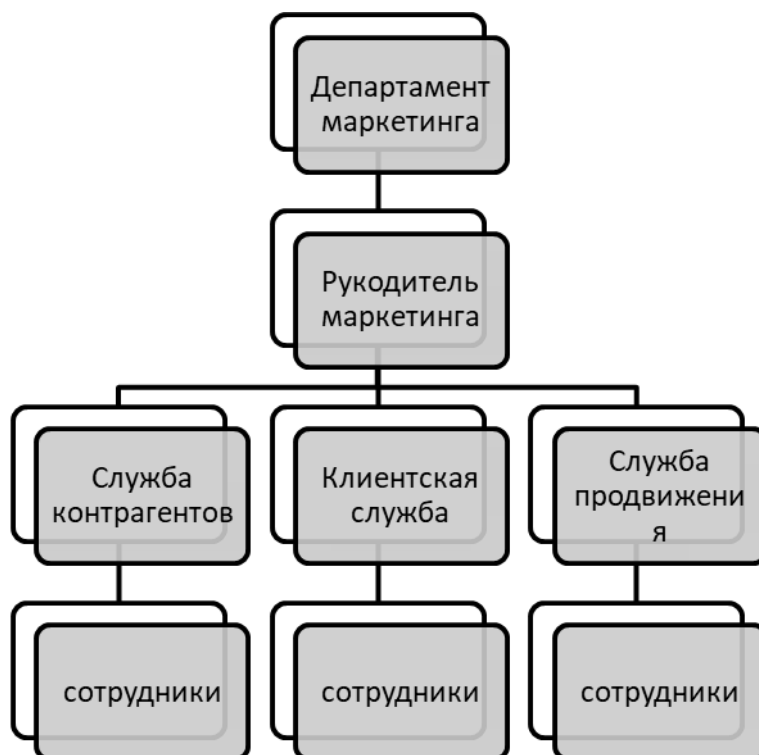


Рисунок 5 – Схема организации работы Департамента маркетинга ООО «Nike»³

Преимущества использования данной схемы управления маркетингом ООО «Nike»:

1. Структурные единицы в управлении маркетингом компании, которые не работают, можно легко закрыть.
2. Каждая единица может управляться как отдельное структурное подразделение по продуктовым предложениям ООО «Nike».

³ Составлено автором по: [26]

3. Быстрое и легкое принятие решений в управлении маркетингом компании.
4. Большая независимость у лиц, принимающих решения по продуктовым предложениям ООО «Nike».
5. Отдельные продукты привлекают отдельное внимание в зависимости от проблем, которые возникают по продуктовым предложениям ООО «Nike».

Видение маркетинга ООО «Nike: компания возможностей для Клиентов, Контрагентов и Маркетинга.....

Пример написания заключения для курсовой работы

Заключение

С точки зрения планирования маркетинг является одним из ключевых компонентов развития бизнеса, так как с помощью него у предприятия есть возможность достигать целей по увеличению оборотов, привлечению новых клиентов, вывода нового товара на рынке, выходе на новые сегменты рынка и пр.

Принципы в маркетинге основаны на необходимости понимания нужд и потребностей потребителей, которые могут быть инициализированы с помощью маркетинговой деятельности. Если рассмотреть принципы планирования с позиций этики в маркетинге современной компанией, то можно выделить дополнительные принципы разделенных на несколько блоков.

Эффективный маркетинговый план включает в себя первоначальное планирование, расходы, постоянный мониторинг и отслеживание маркетинговых усилий.

Как показала оценка практики ООО «Nike» - российского представительства ТНК Nike, Inc. (корпорации специализирующейся на производстве и сбыте спортивной одежды и инвентаря (обувь, одежда, спортивное снаряжение и аксессуары)) система планирования охватывает все факторы деятельности – это ресурсы, приведенные в действие как потенциальные возможности компании для сбыта товаров и услуг.

Реализация системной модели планирования на принципах социально-этического маркетинга в маркетинговой практике осуществляется с учетом ситуационных факторов внешней и внутренней среды, специфики деятельности организации, ее размерности, объема ее рыночного сегмента, дифференциации в целевом сегменте рынка конкретных потребителей и учета их особенностей.

Перспективы принципов планирования в маркетинге связаны с тем, что современные процессы приводят к формированию новых типов «организационных взаимоотношений», косвенных статей расходов на маркетинг в управлении и расходы на технологии маркетинга, радикально изменяя характеристики процесса

планирования, и требующих учета роста издержек на инновационных систем маркетинга ООО «Nike».

Пример оформления списка использованных источников

Список использованных источников

1. Васильева, Е.А. Система социологических исследований в ходе рекламной деятельности и информации в сервисе [Текст]/ Е.А. Васильева, Я.О. Гришанова.– Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 70 с.
2. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность [Текст]: учеб. пособие для вузов / С.Н. Виноградова. – Минск: Высш. Шк., 2017. – 351 с
3. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности [Текст]/ Л. П. Гаврилов. – М.: Юрайт, 2018. – 363 с.
4. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы[Текст]/ Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм. – М. : ИНФРА–М, 2020. – 128 с.
5. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли [Текст] / Л.П. Дашков. – М.: Информационно- внедренческий центр «Маркетинг», 2019. – 448 с.
Дорман, В. Н. Коммерческая деятельность[Текст] / В. Н. Дорман ; под науч. ред. Н. Р. Кельчевской. – М.: Юрайт, 2018. – 134 с
6. Дунас Д.В., Гуреева А.Н., Медиаисследования в России: к определению научного статуса[Текст] // Вопросы теории и практики журналистики – 2019 – N 1 – С. 20 – 35
7. Ильина А. А., Катаева Н. Н. Виды стратегий рекламы с учетом специфики сферы [Текст]// Теория и практика современной науки. 2020. № 11 (17). С. 364–370.
8. Маркетинг: теория и практика [Текст]/ под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Юрайт, 2017. - 408 с
9. Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса: сборник материалов III научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, студентов [Текст]/ под ред. д.э.н., проф. В.Е. Реутова, к.э.н., доц. Е.А. Полухович, к.э.н., доц. Н.Н. Кальковой – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2017. – 100с.

10. Мескон М.Х. Основы менеджмента [Текст] / М.Х. Мескон. – М.: Дело, 2019. – 800 с.
11. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. [Текст] / В. Л. Музыкант. – М. : Юрайт, 2020. – 384 с.
12. Никишкин В.В. Торговый маркетинг [Текст] / В.В. Никишин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018.- 174 с.
13. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности [Текст] / Л.В. Осипова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 135 с.
14. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности [Текст] / О.В. Памбухчиянц. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. – 672 с.
15. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность [Текст] / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 247 с.
16. Сафронов, Н.А. Экономика предприятия (предприятия) [Текст] / под. ред. Н.А.Сафронова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2018. – 618с.
17. Сервисная деятельность: маркетинг [Текст]/ В. В. Кулибанова. М.: Юрайт, 2018. 259 с.
18. Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. [Текст]/ отв. ред. А. А. Малышев. – СПб., 2020. – 230 с.
19. Тарина В.И., Семерикова О.М. Эффективные стратегии рекламы мероприятий в социальных сетях на примере фестивалей «тыквы и коты», «geek picnic 2018» и форума «окно возможностей» [Текст] // Modern Science. 2019. № 11–4. С. 149–151.
20. Управление маркетингом [Текст]/ А.П. Карасев. – Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. – 148 с.
21. Шарков, Ф. И. Интегрированные рекламной деятельности: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Текст] / Ф. И. Шарков. – 2-е изд., стер. – М.: «Дашков и К°», 2020. – 322 с.

- 22.Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности[Текст] / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – М : ИНФРА–М, 2020. – 232 с.,
- 23.Чалдаева, Л.А. Экономика предприятия [Текст] / Л.А. Чалдаева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 348с.
- 24.Экономика и управление в сфере услуг: современное состояние и перспективы развития: XVIII Всероссийская научно–практическая конференция, 2 февраля 2021 г. [Текст] – СПб : СПбГУП, 2021. – 120 с
- 25.Сайт ООО «Nike» URL: <https://www.nike.com/ru/> (дата обращения 01.11.2021)
- 26.Основы маркетинговой деятельности в торговле URL: http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2021/4/marketingandmanagement/Chirkova_Agalakova.pdf(дата обращения 29.11.2021)
- 27.Развитие и трансформация маркетинга в глобально меняющейся экономике URL: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/sborniki/razvitie-i-transformaciya-marketinga.pdf>(дата обращения 01.11.2021)
- 28.Эффективность маркетинговой деятельности и возможности ее оценки URL: https://ecsn.ru/files/pdf/201702/201702_55.pdf (дата обращения 01.11.2021)

Пример оформления приложений

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А (для КР)



Рисунок А.1 – Этапы контроля в процессе осуществления бизнес-планирования.

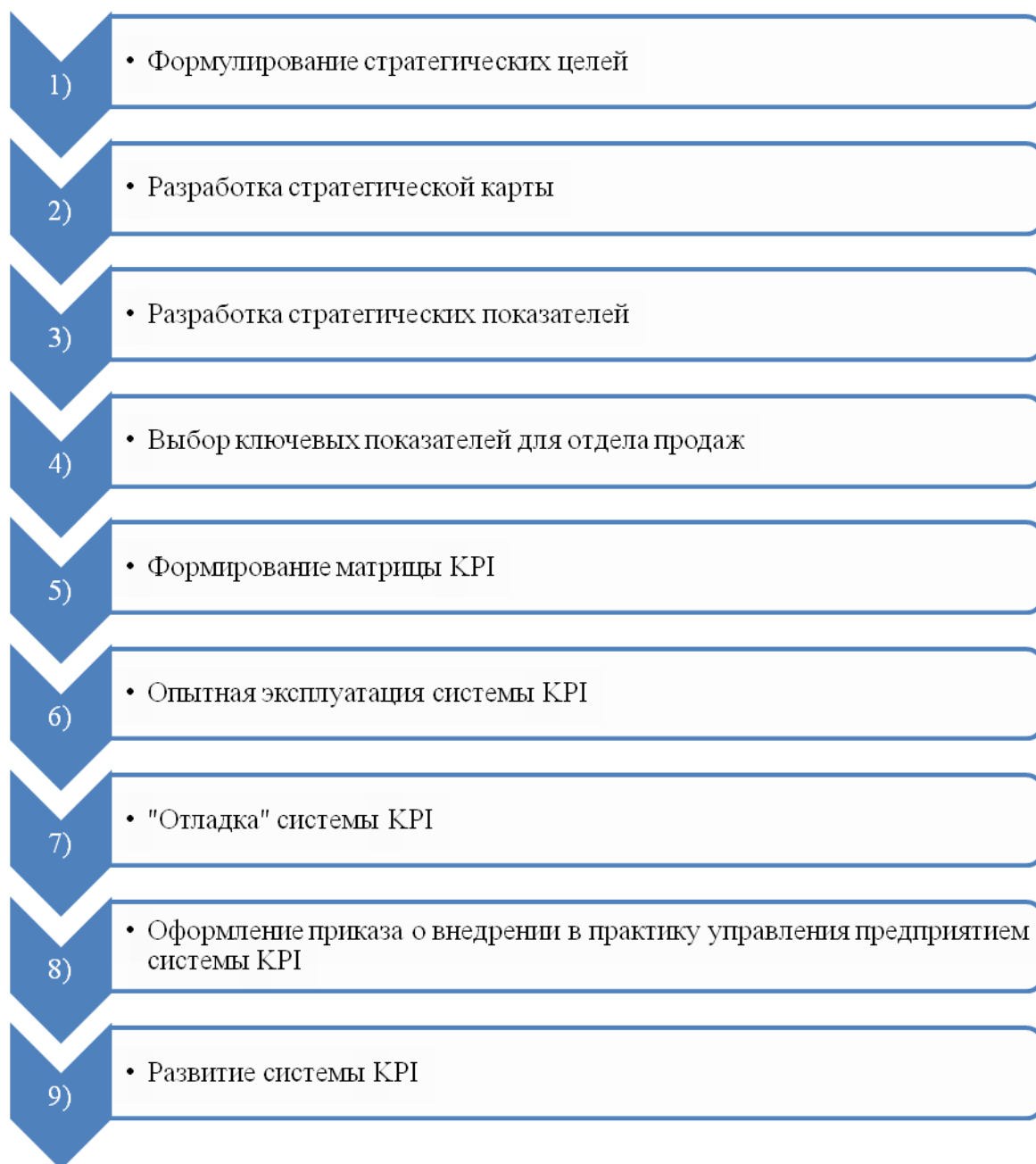


Рисунок Б.1 – Действия, необходимые для реализации рекомендаций по усовершенствованию системы стимулирования сотрудников департамента по работе с клиентами

Таблица В.1 – Стратегические цели ООО «Nike»

Направление (область)	Стратегические цели
Финансы	1. Рост чистой прибыли 2. Рост рентабельности
Рынок	1. Рост общего объема продаж 2. Расширение и сохранение клиентской базы 3. Углубление спроса на услуги компании
Процессы	1. Рост производительности труда 2. Повышение лояльности персонала
Развитие	1. Развитие компетенции и повышение квалификации персонала 2. Внедрение современных информационных технологий в управление продажами 3. Развитие управленческого учета и системы ключевых показателей деятельности

Стратегическая карта ООО «Nike»

ФИНАНСЫ

РЫНОК

ПРОЦЕССЫ

РАЗВИТИЕ

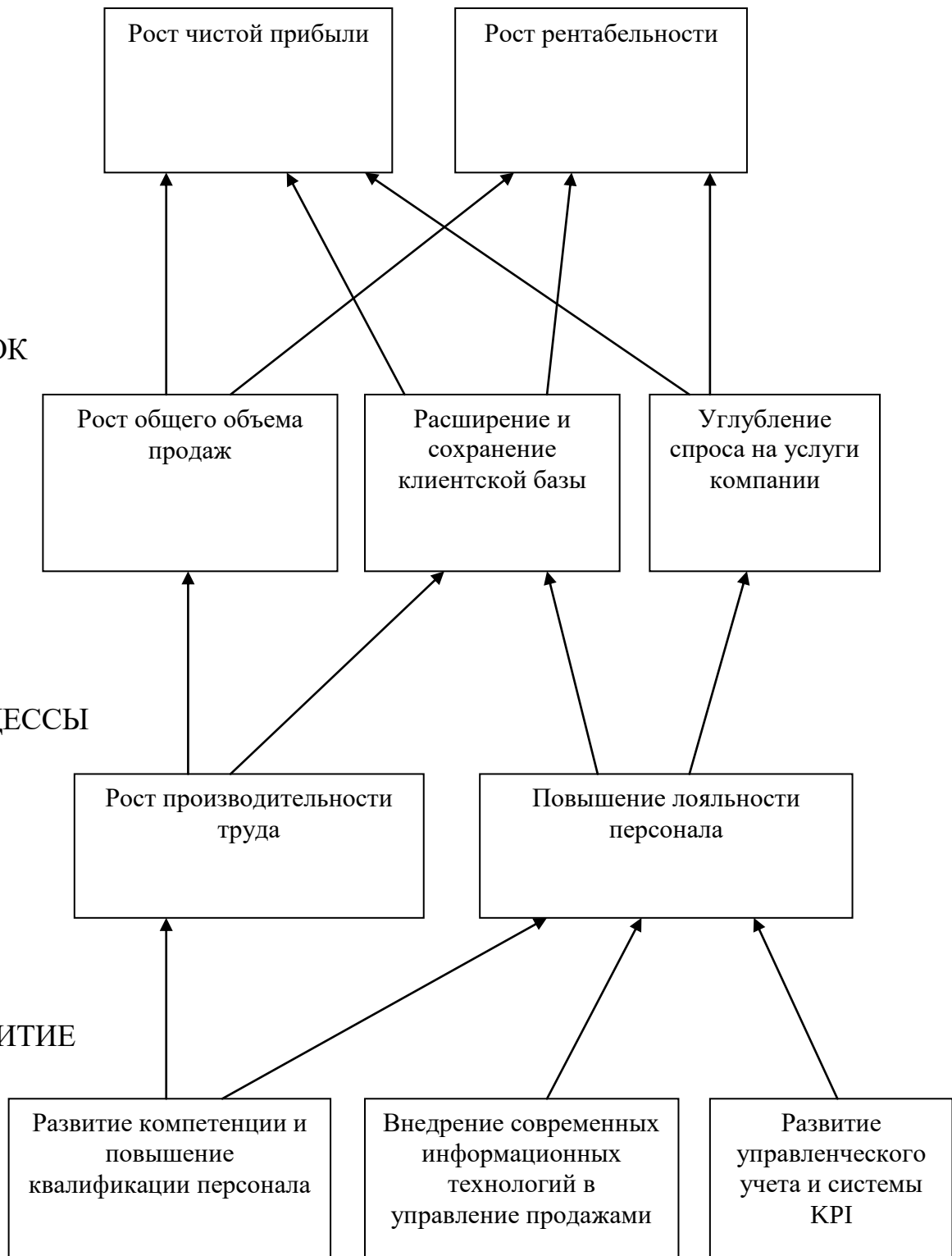


Рисунок В. 1 – Стратегическая карта ООО «Nike»

Индексы КРІ

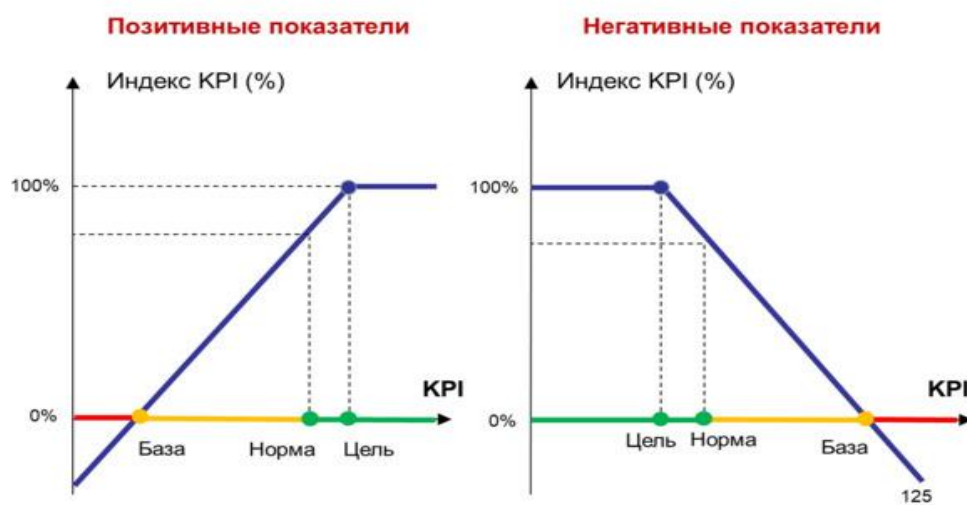


Рисунок В.2 – Индексы КРІ

Образец заявления на выбор темы курсовой работы

Заведующему кафедрой менеджмента

Фамилия И.О.

от студента (ки) _____ курса

_____ формы обучения

факультета _____

направление _____

профиль программы _____

ФИО: _____

Тел.: _____

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу утвердить мне тему курсовой работы _____

по дисциплине _____

Контактный телефон: _____

Электронная почта: _____

Дата _____

Подпись _____

«СОГЛАСОВАНО»

Заведующий кафедрой менеджмента

« ____ » _____ 202__ г.

ПОРЯДОК

проверки курсовой работы на уровень заимствований

1. Руководитель работы обязан проверять и оценивать степень самостоятельности выполнения студентом курсовой работы.

2. Самостоятельность выполнения работы оценивается по доле текста, расцениваемого как некорректное заимствование.

3. Заимствование определяется как использование в курсовой работе, под видом самостоятельной работы, чужого опубликованного текста из материалов, опубликованных любым способом, в том числе, ранее выполненных и защищенных работ:

а) без полной ссылки на источник;

б) со ссылками, но, когда объем и характер заимствований ставят под сомнение самостоятельность выполненной работы.

Неправомерные заимствования могут осуществляться в двух видах:

- дословное воспроизведение чужого текста,

- парафраза – изложение чужого текста с заменой слов и выражений без изменения содержания заимствованного текста.

4. В представленных студентами текстах курсовой работы допускается наличие объема заимствования не более 40% всего текста работы (независимо от раздела). **Оригинальность всей работы при этом не должна быть ниже 50%.**

5. Оценку степени самостоятельности выполнения студентом курсовой работы руководитель проводит путем анализа представленных студентом текстов; оценка заимствований из сетевых источников (Интернет) и электронной базы ВКР Университета проводится с использованием инструментов портала «Антиплагиат.вуз».

Приложение 5

ТИПОВЫЕ ИНДИКАТОРЫ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ:

Наименование критерия	Показатель критерия, позволяющий оценить в максимальный балл	Максимальный балл	Фактический балл
I. Подготовительный этап выполнения курсовой работы		10	
Выбор темы, составление библиографии и согласование плана курсовой работы в установленные сроки	Курсовая работа (проект) должна состоять из введения, двух/трех глав, заключения, списка использованной литературы	10	
II. Общая характеристика курсовой работы (проекта)		35	
Полнота раскрытия темы	Тема курсовой работы (проекта) должна быть полностью раскрыта: подробно рассмотрены все аспекты данной темы	25	
Логичность составления плана, изложения основных вопросов	Все вопросы должны быть рассмотрены логично, в соответствии с определенной последовательностью и взаимосвязью	10	
III. Наличие элементов анализа		30	
Наличие дискуссионных вопросов	В курсовой работе (проекте) должно быть отражено знание автором различных точек зрения по рассматриваемой теме	10	
Наличие аргументированной точки зрения автора	В курсовой работе (проекте) должно присутствовать собственное мнение автора, оно аргументировано	10	
Знание и отражение в работе изменений законодательства	Курсовая работа (проект) должна быть подготовлена с учетом действующего законодательства по рассматриваемой теме	10	
IV. Оформление курсовой работы (проекта) и соблюдения сроков		10	
Аккуратность оформления	Курсовая работа (проект) должна быть аккуратно оформлена (с соблюдением предъявленных требований)	3	
Правильность оформления курсовой работы (проекта)	В курсовой работе (проекте) должны быть правильно оформлены цитаты, список использованной литературы и т.д.	3	
Сроки представления	Курсовая работа (проект) должна быть представлена в установленные сроки	4	
V. Замечания по курсовой работе (проекту)			
Замечания по тексту работы	См. замечания на стр.		
	Общие замечания руководителя		
Уровень оригинальности			
Время и место защиты			
VI. Защита курсовой работы (проекта)		15	
Вопросы, которые необходимо подготовить к защите			
Дополнительные вопросы, заданные при защите			
VII. Оценка с учетом защиты			
Дата и подпись руководителя			

Перевод баллов в четырехбалльную шкалу

Оценка	Диапазон критерия оценивания
Отлично	от 85 до 100 баллов
Хорошо	от 66 до 84 баллов
Удовлетворительно	от 50 до 65 баллов
Неудовлетворительно	49 баллов и менее

**Перечень примерных тем для написания курсовой работы
по дисциплине «Организация маркетинговой службы предприятия»**

1. Анализ и оптимизация структуры кадров службы маркетинга предприятия
2. Анализ и оптимизация структуры кадров службы маркетинга предприятия (на примере конкретной организации)
3. Анализ и оценка лояльности клиентов предприятия
4. Анализ и оценка лояльности клиентов предприятия (на примере конкретной организации)
5. Анализ конкурентоспособности продукции предприятия
6. Анализ конкурентоспособности продукции предприятия (на примере конкретной организации)
7. Анализ маркетинговой деятельности организации на потребительском рынке
8. Анализ маркетинговой деятельности организации на потребительском рынке (на примере конкретной организации)
9. Анализ маркетинговой деятельности организации на рынке товаров промышленного назначения (на примере конкретной организации)
10. Анализ маркетинговой информационной системы предприятия
11. Анализ маркетинговой информационной системы предприятия (на примере конкретной организации)
12. Анализ системы маркетинговых коммуникаций организации (на примере конкретной организации)
13. Анализ системы стимулирования и мотивации работников службы маркетинга предприятия
14. Анализ системы стимулирования и мотивации работников службы маркетинга предприятия (на примере конкретного предприятия)
15. Анализ товарной (ассортиментной) политики организации (на примере конкретной организации)
16. Инструменты digital-маркетинга в продвижении товаров
17. Инструменты digital-маркетинга в продвижении товаров/услуг (на примере конкретной организации)
18. Интернет-технологии в работе маркетинговой службы предприятия
19. Использование CRM-системы в деятельности маркетинговой службы предприятия (на примере конкретной организации)
20. Маркетинговое исследование покупательского поведения потребителей продукции (услуг) организации (на примере конкретной организации)
21. Методы маркетингового исследования поведения потребителей, как функция маркетинговой службы предприятия
22. Методы маркетингового исследования поведения потребителей,

как функция маркетинговой службы предприятия

23. Оптимизация взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями организации (на примере конкретной организации)

24. Оптимизация работы отделов маркетинга и сбыта

25. Организация работы отдела маркетинга и сбыта: поддержка и коммуникации

26. Особенности организации маркетинга на малых предприятиях

27. Особенности организации маркетинговой деятельности в сфере государственного заказа (на примере конкретного предприятия)

28. Особенности управления персоналом службы маркетинга предприятия

29. Особенности управления персоналом службы маркетинга предприятия (на примере конкретной организации)

30. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия

31. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия (на примере конкретной организации)

32. Оценка эффективности маркетинговой службы предприятия

33. Оценка эффективности маркетинговой службы предприятия (на примере конкретной организации)

34. Планирование работы отдела маркетинга предприятия (на примере конкретной организации)

35. Планирование рекламной кампании предприятия

36. Планирование рекламной кампании предприятия на примере конкретной организации)

37. Построение эффективного комплекса маркетинга (на примере конкретной организации)

38. Проектирование подразделений службы маркетинга в соответствии с маркетинговой концепцией управления

39. Развитие персонала службы маркетинга предприятия (на примере конкретной организации)

40. Развитие персонала службы маркетинга предприятия

41. Разработка и управление брендом как функция маркетинговой службы предприятия (на примере конкретной)

42. Разработка конкурентной стратегии предприятия как функция маркетинговой службы предприятия (на примере конкретного предприятия)

43. Разработка маркетингового исследования организации (на примере конкретной организации)

44. Разработка маркетинговой программы для предприятия

45. Разработка маркетинговой программы для предприятия (на примере конкретной организации)

46. Разработка плана продвижения товаров (услуг) предприятия

47. Разработка плана продвижения товаров (услуг) предприятия (на примере конкретной организации)

48. Разработка/Совершенствование ценовой политики предприятия (на примере конкретной организации)

49. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов для предприятия
50. Сегментирование рынка и особенности его применения для предприятия (на примере конкретной организации)
51. Сегментирование рынка и позиционирование предприятия
52. Сегментирование рынка и позиционирование предприятия (на примере конкретной организации)
53. Совершенствование маркетинговой политики предприятия
54. Совершенствование маркетинговой политики предприятия (на примере конкретной организации)
55. Совершенствование структуры маркетинговой службы предприятия (на примере конкретной организации)
56. Создание модели покупательского поведения продукции (услуг) организации (на примере конкретной организации)
57. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия (на примере конкретной организации)
58. Управление продажами предприятия с использованием инструментария SMM
59. Управление продажами предприятия с использованием инструментария SMM (на примере конкретной организации)
60. Цифровизация деятельности маркетинговой службы
61. Повышение эффективности деятельности маркетинговой службы с использованием цифровых технологий
62. Использование цифровых технологий для построения эффективной системы интернет-маркетинга в организации
63. Использование цифровых технологий в планировании маркетинговой деятельности