

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)**

Кафедра «Учёт и менеджмент»

Акименко В.А..

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ,
НАПИСАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Маркетинговые коммуникации »**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент» (бакалавриат)
ОП «Маркетинг»,

*Одобрено кафедрой «Учета и менеджмента»
Калужского филиала Финуниверситета
(протокол № 1 от 27 августа 2026 г.)*

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Губернаторова Н. Н.- к.э.н. доцент, и.о. зав. кафедры «Учет и менеджмент» Калужского филиала Финуниверситета

Акименко В.А.. Маркетинговые коммуникации: Методические рекомендации по подготовке, написанию и оформлению курсовой работы. Для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»), 2026.

В настоящих методических рекомендациях представлена методика подготовки, написания и оформления курсовых работ по дисциплинам «Маркетинговые коммуникации», , обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» ОП «Управление бизнесом», профиль «Менеджмент и управление бизнесом». Рекомендации содержат основные требования, этапы написания курсового (проекта), критерии оценки, примерную тематику курсовых работ, приложения.

Курсовая работа(проект) позволяет развить творческий потенциал студентов и подготовить их к выполнению в будущем выпускной квалификационной работы

СОДЕРЖАНИЕ

Общие положения	4
Цели и задачи курсовой работы	6
Требования к уровню выполнения курсовой работы	7
Определение темы курсового проекта	8
Основные этапы работы студента над курсовой работой	9
Подбор литературы и изучение материалов	10
Руководство курсовой работой	11
Структура и порядок выполнения курсовой работы	12
Защита курсовой работы	14
Требования к оформлению курсовой работы	15
ПРИЛОЖЕНИЯ	22

Калуга 2026

1. Общие положения

Курсовая работа – творческая, научная, самостоятельная исследовательская работа по определенной теме, в ходе которой студенты приобретают навыки работы с научной, учебной и методической литературой, с нормативно-правовыми актами и справочными материалами.

Овладевают методами научного исследования, обработки, обобщения и анализа информации; расширяют общий кругозор; решают практические задачи на основе теоретических знаний; активизируют самостоятельную работу и творческое мышление.

Курсовая работа является завершающим этапом изучения дисциплины и позволяет судить о том, насколько студент усвоил теоретический курс и каковы его возможности применения полученных знаний для их обобщения по избранной теме.

Значение курсовой работы состоит в том, что в процессе ее выполнения студент не только закрепляет, но и углубляет полученные теоретические знания. Курсовая работа является составным элементом учебного процесса. Опыт и знания, полученные студентами на этом этапе обучения, во многом могут быть использованы для подготовки выпускной квалификационной работы.

К курсовой работе как самостоятельному исследованию предъявляются следующие требования:

- должна быть написана самостоятельно;
- должна быть написана на достаточном теоретическом уровне с привлечением нормативных правовых и др. документов по избранной теме;
- должна отличаться критическим подходом к изучению научных источников;
- должна отвечать требованиям логичного, ясного и четкого изложения материала, с привлечением достаточного эмпирического материала;
- при необходимости в процессе изложения темы иллюстрировать доказательную базу графиками, таблицами, схемами и т.д.;
- должна быть оформлена в соответствии с ГОСТ;

- должна завершаться конкретными выводами и рекомендациями по теме исследования.

Критериями оценки курсовой работы являются:

1. по форме:

- наличие содержания и внутренних рубрикаций (правильность оформления);
- библиография источников, составленная в соответствии с ГОСТ;
- оформление цитирования в соответствии с ГОСТ;
- грамотность изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической), владение научной терминологией;
- соблюдение требований объема курсовой работы;
- представление в срок к защите курсовой работы;

2. по содержанию:

- соответствие содержания заявленной теме;
- новизна и самостоятельность в постановке и раскрытии темы;
- самостоятельность изложения авторской позиции, обоснованность суждений и выводов;
- привлечение нормативных правовых актов и др. документов;
- использование эмпирических, статистических и социологических исследований;
- привлечение научно-исследовательской и монографической литературы;
- оригинальность текста.

Основные ошибки при написании курсовой работы:

1. Текст работы не отвечает содержанию, не раскрывает предмет и объект исследования. Работа выглядит как бессистемный набор разрозненных фактов, мнений различных ученых, результатов исследований.

2. Формулировка глав (параграфов) не раскрывает содержания исследуемого предмета по избранной теме.
3. Цель исследования не отражает специфику объекта и предмета исследования.
4. Аналитический обзор публикаций по теме работы имеет форму аннотированного списка и не отражает уровня исследования проблемы.
5. Конечный результат не отвечает цели исследования.
6. В работе используются без указания источника чужие произведения, идеи и изобретения, что является нарушением авторских прав.
7. Библиографическое описание источников в списке использованных источников приведено произвольно, без соблюдения требований ГОСТа.
8. Объем и оформление работы не отвечают требованиям; работа выполнена неаккуратно, с грамматическими, орфографическими, пунктуационными, стилистическими ошибками.

Процесс выполнения курсовых работ согласно Регламенту подготовки курсовой работы (проекта) студентами Финансового университета состоит из следующих этапов:

– выбор темы (выбор темы в течение недели после начала семестра, в котором сдается курсовая работа);

- закрепление темы курсовой работы за студентом и назначение руководителя (в течение 5 рабочих дней после предоставления заявления);

– изучение требований, предъявляемых к курсовой работе, составление библиографии, изучение нормативно-правовой базы, научной литературы, материалов периодической печати, данных бухгалтерской (финансовой) отчетности, составление содержания курсовой работы и согласование их с научным руководителем;

– обработка, анализ и обобщение собранных материалов;

– подготовка текста курсовой работы;

– устранение замечаний и предложений, высказанных научным руководителем;

– итоговое оформление, сдача на кафедру и регистрация курсовой работы (в соответствии с приказом «Об организации учебного процесса на соответствующий учебный год»);

– сдача курсовой работы в электронном и печатном виде на кафедру для проверки в системе «Антиплагиат»;

- представление работы научному руководителю после проверки;

– принятие окончательного решения о правомерности использования заимствований в курсовой работе на основе отчета о результатах проверки в системе «Антиплагиат» и написание отзыва на курсовую работу научным руководителем;

- в соответствии с Регламентом размещения на информационно-образовательном портале Финуниверситета курсовых работ и выпускных квалификационных работ обучающиеся по программам бакалавриата и магистратуры всех форм обучения должны самостоятельно через Личный кабинет загрузить на портал электронную версию курсовой работы не позднее чем за 2 дня до предстоящей защиты. Обучающийся несет ответственность за размещение файла курсовой работы на портале в установленные сроки и за соответствие электронной и печатной версий. Руководитель курсовой работы обязан проверить наличие электронной версии курсовой работы на портале и ее соответствие печатной версии и разместить отзыв на курсовую работу не позднее чем за 2 дня до защиты курсовой работы. Перед выгрузкой работы на портал студент предоставляет на кафедру «Разрешение на размещение курсовой работы на информационно-образовательном портале Финуниверситета» (Приложение 1).

– защита курсовой работы согласно графику, утвержденному на кафедре.

Студенты, не выполнившие курсовые работы, не допускаются к экзаменам по профильной дисциплине.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации» - важный элемент процесса подготовки бакалавра, поскольку предполагает необходимость изучения научной литературы, сопоставления идей и мнений различных экономистов по заинтересовавшей студента проблеме и выбранной теме.

Выполнение курсовой работы осуществляется на заключительном этапе изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» в целях формирования общепрофессиональных компетенций и способностей к научно-исследовательской работе, способствующих:

- осуществлять поиск и использование информации (в том числе справочной, нормативной и правовой), сбор данных с применением современных информационных технологий, необходимых для решения профессиональных задач;
- систематизации, закрепления и углубления полученных теоретических знаний и практических умений;
- выработки навыков творческого мышления и умения принимать обоснованные в теоретическом и практическом отношении решения поставленных задач, воспитания чувства ответственности за качество принятых решений;
- самостоятельного анализа проблемных ситуаций;
- выработки умения анализировать проблемы хозяйствующих субъектов в области управления оборотным капиталом, самостоятельно ставить проблемы и решать их;
- использования инструментария для моделирования возможного поведения хозяйствующих субъектов;
- формирования умений использовать справочную, нормативную и правовую документацию и навыков работы с научной литературой - монографиями, статьями из научных журналов, газет, статистическими сборниками, литературой на иностранных языках;
- выбирать инструментальные средства для обработки данных в соответствии с поставленной задачей, применяя современный математический и статистический аппарат, программные продукты;
- решения практических задач, требующих аналитических расчетов и графических построений;
- выработки навыков оформления выводов и предложений по теоретической и практической частям курсовой работы

Методические рекомендации предназначены для обеспечения единого подхода к организации и проведению учебного процесса. В методических рекомендациях отражены общие положения по выполнению и оформлению контрольных работ по дисциплине «Маркетинговые коммуникации».

Курсовая работа является самостоятельной формой работы студента, по изучению дисциплины «Маркетинговые коммуникации», а также формой контроля и

оценки преподавателями их знаний. Она выполняется в форме домашнего задания. К ней допускаются студенты, завершившие полный курс теоретического обучения по данной дисциплине. Курсовая работа предусмотрена учебным планом, выполняется студентом самостоятельно в процессе освоения учебного материала.

ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

В результате написания курсовой работы по дисциплине «Маркетинг: базовый курс» студент должен обладать следующими компетенциями:

УК-11 Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения

ПКП-5 способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Представленная тематика курсовых работ является примерной. Ежегодно кафедра «Учет и менеджмент» утверждает перечень тем курсовых работ. Тема курсовой работы выбирается самостоятельно по предварительному согласованию с преподавателем.

1. Виды и особенности интернет-рекламы (на примере контекстной, медийной и др. рекламы).
2. Виды стимулирования продаж в коммуникационной политике организации.
3. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.
4. Выставка как важный инструмент маркетинговых коммуникаций.
5. Построение воронки продаж для выявления качественных каналов коммуникаций

6. Использование современных средств распространения рекламы (на примере СМИ, наружной рекламы и др.).

7. Личная продажа как инструмент коммуникационной политики организации.

8. Мерчандайзинг как инструмент рекламы на месте продаж.

9. Организация деятельности рекламного агентства (на примере конкретного рекламного агентства).

10. Организация деятельности рекламного отдела: цели, задачи, структура и особенности развития (на примере конкретного рекламного агентства).

11. Организация рекламной кампании организации (на примере конкретной организации).

12. Особенности использования выставочной рекламы.

13. Оценка критериев эффективности медиапланирования (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).

14. Оценка эффективности рекламной кампании (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).

15. Оценка эффективности средств распространения рекламы (печатной, наружной, телевизионной и др.)

16. Прямой маркетинг как инструмент коммуникационной политики организации.

17. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на товары и услуги.

18. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.

19. Построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами как фактор партнерской лояльности.

30. Формирование контент-плана в социальных сетях и медиапланирование.

В Приложении 1 представлены примерные планы курсовых работ.

Студент выбирает тему в соответствии с предложенной тематикой, своим научным интересом. Темы курсовых работ, требования к ним и рекомендации по их выполнению доводятся до сведения студентов в начале соответствующего семестра. При выборе темы студенту в первую очередь следует ориентироваться на проблемы,

изучение которых существенно расширяет его знания по соответствующим учебным дисциплинам.

Студентам надо иметь в виду, что нет легких или сложных тем. Любая тема потребует немало усилий для полноценного освещения.

Закрепление тем курсовой работы за студентами (по группам) осуществляется с использованием соответствующей формы, которая представлена в таблице.

Таблица. Форма для закрепления тем курсовой работы за студентами

Фамилия, имя, отчество	Тема курсовой работы	Подпись студента

На основании данных таблицы кафедра готовит выписку из протокола заседания о закреплении темы курсовой работы за студентом и назначении руководителя и передает ее в учебно-методический отдел для оформления соответствующей документации.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАБОТЫ СТУДЕНТА НАД КУРСОВОЙ РАБОТОЙ

Этап	Содержание	Сроки ¹
1.	Ознакомление с примерным списком тем и научным руководителем	Первое практическое занятие в семестре, в котором предусмотрено написание курсовой работы
2.	Выбор темы, подбор литературы и согласование с научным руководителем	В течение 3-х недель с начала занятий в семестре
3.	Список группы с темами курсовых работ староста группы передает в электронном виде на кафедру	В течение 3-х дней после процедуры выбора и согласования тем курсовых работ
4.	Работа над текстом курсовой работой	4-6 недель
5.	Оформление курсовой работы и передача готовой курсовой работы научному руководителю для проверки	Не позднее чем за 3 недели до установленного срока защиты.
6.	Проверка курсовой работы	10 дней после сдачи работы научному руководителю
7.	Возврат проверенной курсовой работы студенту. Доработка курсовой работы в	10 дней после сдачи работы

¹ Конкретные даты устанавливаются по согласованию кафедры с деканатом факультета.

	случае необходимости и подготовка к защите курсовой работы.	научному руководителю
8.	Защита курсовой работы	Не позднее, чем за месяц до начала экзаменационной сессии

Курсовая работа в обязательном порядке проверяется кафедрой в системе «Антиплагиат». Отчет о результатах проверки в системе «Антиплагиат» передается руководителю курсовой работы (проекта) в течение двух рабочих дней после представления работы на кафедру. В случае выявления более 15% неправомерных заимствований в объеме курсовой работы (проекта), руководитель возвращает курсовую работу (проект) на доработку. Руководитель принимает окончательное решение о правомерности использования заимствований в курсовой работе (проекте) на основе анализа отчета о результатах проверки в системе «Антиплагиат».

ПОДБОР ЛИТЕРАТУРЫ И ИЗУЧЕНИЕ МАТЕРИАЛОВ

При подготовке курсовой работы студенту предварительно следует подобрать различные литературные, периодические, нормативные и другие источники и материалы, систематизируя и обобщая при этом нужную информацию по теме. Выбор литературы осуществляется студентом самостоятельно с помощью руководителя работы. Предпочтение следует отдавать исследованиям, опубликованным за последние 3-5 лет.

Анализ статистических данных целесообразно проводить за период не менее трех последних лет, что позволит проследить изменения, происходящие в экономике изучаемого субъекта, и выявить актуальные проблемы, требующие решения.

Чтение монографий и статей нужно начинать в порядке, обратном хронологическому, т.е. вначале целесообразно изучить самые свежие публикации, затем — прошлогодние, потом — двухгодичной давности и т.д. Помимо книг и статей следует пользоваться экономическими энциклопедиями, словарями и статистическими справочниками.

Важнейшее требование, предъявляемое к курсовой работе – самостоятельность. От студента, изучающего маркетинг, не требуется, чтобы в курсовой работе он открывал новые научные истины. Но студент обязан в процессе работы над темой выработать самостоятельное суждение об изучаемой проблеме, с точки зрения уже открытых в экономической науке истин, и выразить самостоятельно в тексте работы эти суждения. Чтобы хорошо понять книгу, статью, читать её надо внимательно, вдумчиво, стараться выявить существенное.

Необходимо использовать творческий подход к использованию собранной информации, критически оценивая отражаемые в источниках сведения и данные. Представляется важным раскрыть не только теоретическое состояние дел по рассматриваемому вопросу, а на примере конкретного хозяйствующего субъекта дать его решения с обоснованием прогрессивных и перспективных направлений совершенствования.

При использовании в материалах курсовой работы информационных источников на них необходимо делать постраничные ссылки по тексту с указанием выходных данных источника. Особое внимание необходимо обратить на точность

выписки цитат, табличного и цифрового материала, а также на четкость записи полного названия источника; фамилия и инициалы автора, название книги или статьи, место издания, год издания и *обязательно номер страницы, на которой находится цитата или цифра*.

При подборе материалов, используемых в курсовой работе можно использовать следующие формы: краткая запись содержания, подробный план изложения, выписка цитатами, фиксирование поставленных проблем и методов их обоснования, выделение точек зрения авторов по интересующей проблеме.

Главное в изучении литературы – это подбор и систематизация материала в соответствии с содержанием работы. Овладение этой работой позволяет по-новому изложить известный материал, сопоставить различные точки зрения, сформировать собственный взгляд на проблему, что служит основой самостоятельного выполнения курсовой работы.

РУКОВОДСТВО КУРСОВОЙ РАБОТОЙ

Назначение руководителей курсовой работы осуществляется из числа преподавателей кафедры «Учет и менеджмент».

Основными функциями руководителей курсовой работы являются:

- составление задания для выполнения курсовой работы, в котором отражаются основные этапы и сроки подготовки курсовой работы (Приложение 2)
- консультирование по вопросам содержания и последовательности выполнения курсовой работы;
- рекомендации студенту в подборе необходимой литературы и фактического материала;
- контроль хода выполнения курсовой работы;
- подготовка письменного отзыва на курсовую работу с указанием предварительной оценки (примерная форма отзыва руководителя содержится в приложении 3).

СТРУКТУРА И ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа включает в себя 1) теоретическую, 2) прикладную направленность и должна содержать 3) собственные исследования автора.

Курсовая работа должна содержать:

- титульный лист (пример приведен в Приложении 2);
- содержание;
- введение с обоснованием темы работы;

- основная часть (методика и результаты исследований, обсуждение результатов и т.д.);
- заключение;
- список использованной литературы; - приложения.

Введение. Введение должно быть чётко структурировано, в нём отражается по пунктам сама структура исследования. Доказывается актуальность проблемы и даётся обоснование темы исследования, оформляется научный аппарат (проблема, объект, предмет, цель, задачи, методы, база исследования), определяется теоретическая значимость и научная новизна, а также практическая значимость исследования.

Целью исследования, проводимого в курсовой работе, является раскрытие темы (факторов, механизмов) и обоснование направлений развития (конкретных мер) в условиях рынка.

Объект исследования – рынок, предприятие, организация, отрасль, регион, на материалах которых выполняется работа

Предмет исследования определяется темой курсовой работы, актуальность которой должна быть раскрыта.

Задачи исследования – это теоретические и практические результаты, которые должны быть получены в курсовой работе и итоги, решения которых будут способствовать коммерческому успеху компании.

Глава 1. Теоретическая часть научной работы. Обзор и анализ состояния изученности данной проблемы. Здесь необходимо сделать акцент на неисследованных аспектах проблемы, дать определения понятий, которые Вы используете в работе.

Глава 2. Практическая часть курсовой работы. Содержит работу прикладного характера, этапы и логику исследования. А также описание базы исследования, методов и средств обработки данных, описание результатов исследования конкретной фирмы или отрасли.

Глава 3. В третьей главе студент представляет пути совершенствования деятельности предприятия, формулируются направления повышения рыночной

устойчивости базовой компании. Предложения разрабатываются на основе анализа и выявления проблемных зон предприятия или отрасли.

Заключение . Данный раздел является логическим завершением курсовой работы и должен содержать краткие выводы и рекомендации по полученным результатам проведенного анализа рекламной деятельности агентства. При написании заключения целесообразно ориентироваться на введение и сверять с ним, все ли задачи курсовой работы были выполнены.

Структура работы – ее главы, параграфы, их последовательность с обоснованием отражает логику исследования.

Требования к оформлению курсовой работы

Объем курсовой работы, количество и глубина проработки разделов, определяется студентом и не должен превышать 35 страниц (без списка использованной литературы и приложений). Рекомендуется следующее оформление: формат страниц – А4, поля – левое 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм; шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14; интервал – полуторный. Для выделения глав, заглавий рекомендуется использовать полужирный шрифт, подчеркивания и *курсив* не допускаются. Объем приложений и другой сопроводительной информации не ограничивается.

Каждую главу следует начинать с новой страницы. Каждый следующий параграф начинается через 1 интервал на той же странице, где закончен предыдущий параграф.

Текст на страницах в рамки не обводится и не выделяется цветом. Разрешено использование цвета только в рисунках.

Не рекомендуется в тексте использовать чрезмерно крупные или очень дробные абзацы. Не допускаются самовольные сокращения слов кроме общепринятых (НТП, РФ, КПД и т.д.). В названиях глав, заглавий, рисунков, таблиц точка в конце не ставится.

Стиль курсовой работы должен быть деловым, без излишней эмоциональной окраски. Не рекомендуется использовать местоимения и глаголы в первом лице. Так,

например, вместо выражения «я считаю», «по моему мнению», следует писать: «автор считает», «по мнению автора», «полагаем», «на наш взгляд» и т.д.

Страницы текста следует пронумеровать, а потом в соответствии с ними указать страницы глав и параграфов в «Содержании» выпускной квалификационной работы. Номера страниц проставляются в середине верхнего поля листа. Титульные листы не нумеруются. Нумерация начинается с третьей страницы, т.е. с «содержания».

Для организации ссылок по некоторым разделам текста (например, первой части курсовой работы – теоретической), необходимо указывать порядковый номер литературного источника и страницу, например [25, с.8].

Заключение. Главная задача «Заключения» в курсовой работе – раскрыть основные выводы теоретического и предложения практического характера, которые получены в результате исследования. Объем заключения составляет до 3 страниц. Представляют интерес итоги самостоятельной работы студента, но не общеизвестные сведения. Выводы и предложения излагаются кратко, как правило, без обоснований.

Например, формулировку пунктов «Заключения» можно писать так:

- раскрыто значение ... в современных условиях, дана классификация..., выявлены основные факторы (причины), которые являются основными для предприятия. К ним относятся...;

- всесторонне рассмотрен вопрос о ..., проведен анализ. Анализ показал, что, прежде всего, следует...;

- предложены новые показатели оценки..., отличающиеся от применяемых на предприятии тем, что позволяют...;

- в условиях недостатка...ресурсов большую значимость для предприятия имеет... и, прежде всего,... поэтому целесообразно...;

Оформление списка литературы. Список литературы должен включать не менее 20 источников. Рекомендуется использовать учебники, учебные пособия, монографии, профессиональные книги, периодические издания, опубликованные за последние 5 лет. Перечень использованных при написании выпускной квалификационной работы литературных источников нумеруется и составляется в

алфавитном порядке с обязательным указанием автора, названия работы, города, издательства и года издания. Список начинается с официальных материалов (Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, Федеральные законы, Отраслевые стандарты и т.д.), далее следуют единым списком учебники, учебные пособия, книги, статьи из журналов и сборников, диссертации, авторефераты диссертаций, монографии, а замыкают список интернет-источники. Обратите внимание на различия в библиографических требованиях к оформлению. Ниже представлен единый формат оформления приставных библиографических ссылок в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5 2008 «Библиографическая ссылка».

Примеры оформления ссылок и приставных списков литературы:

Интернет-документы:

Официальные периодические издания : электронный путеводитель / Рос. нац. б-ка, Центр правовой информации. [СПб.], 20052007.

URL: <http://www.nlr.ru/lawcenter/izd/index.html> (дата обращения: 18.01.2007). 1.

Логинова Л. Г. Сущность результата дополнительного образования детей // Образование: исследовано в мире: междунар. науч. пед. интернетжурн. 21.10.03.
URL: <http://www.oim.ru/reader.asp7nomers> 366 (дата обращения: 17.04.07).

2. Рынок тренингов Новосибирска: своя игра [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://nsk.adme.ru/news/2006/07/03/2121.html> (дата обращения: 17.10.08).

3. Литчфорд Е. У. С Белой Армией по Сибири [Электронный ресурс] // Восточный фронт Армии Генерала А. В. Колчака: сайт. —
URL: <http://east-front.narod.ru/memo/latchford.htm> (дата обращения 23.08.2007).

Статьи из журналов и сборников:

1. Адорно Т. В. К логике социальных наук // Вопр. философии. — 1992. — № 10. — С. 76-86.

2. Crawford, P. J. The reference librarian and the business professor: a strategic alliance that works / P. J. Crawford, T. P. Barrett// Ref. Libr. — 1997. Vol. 3, № 58. — P. 75-85.

Заголовок записи в ссылке может содержать имена одного, двух или трех авторов документа. Имена авторов, указанные в заголовке, могут не повторяться в сведениях об ответственности.

1. Crawford P. J., Barrett T. P. The reference librarian and the business professor: a strategic alliance that works // Ref. Libr. 1997. Vol. 3. № 58. P. 75-85.

Если авторов четыре и более, то заголовок не применяют (ГОСТ 7.802000).

1. Корнилов В.И. Турбулентный пограничный слой на теле вращения при периодическом вдуве/отсосе // Теплофизика и аэромеханика. — 2006. — Т. 13, №. 3. — С. 369-385.
2. Кузнецов, А. Ю. Консорциум — механизм организации подписки на электронные ресурсы // Российский фонд фундаментальных исследований: десять лет служения российской науке. — М.: Науч. мир, 2003. — С. 340-342.

Монографии

1. Тарасова В. И. Политическая история Латинской Америки : учеб. для вузов. — 2-е изд. — М.: Проспект, 2006. — С. 305-412

Допускается предписанный знак точку и тире, разделяющий области библиографического описания, заменять точкой.

1. Философия культуры и философия науки: проблемы и гипотезы : межвуз. сб. науч. тр. / Сарат. гос. ун-т; [под ред. С. Ф. Мартыновича]. Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 1999. — 199 с.

Допускается не использовать квадратные скобки для сведений, заимствованных не из предписанного источника информации.

1. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. У. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. -5-е изд., перераб. и доп. — М.:ИНФРА-М, 2006. — 494 с.

Заголовок записи в ссылке может содержать имена одного, двух или трех авторов документа. Имена авторов, указанные в заголовке, не повторяются в сведениях об ответственности. Поэтому:

1. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2006. 494 с.

Если авторов четыре и более, то заголовок не применяют (ГОСТ 7.802000).

Авторефераты

1. Глухов В.А. Исследование, разработка и построение системы электронной доставки документов в библиотеке: Автореф. дис. канд. техн. наук. — Новосибирск, 2000. —18 с.

Диссертации

1. Фенухин В. И. Этнополитические конфликты в современной России: на примере Северо-Кавказского региона : дис.... канд. полит, наук. — М.. 2002. — С. 54-55.

Аналитические обзоры

1. Экономика и политика России и государств ближнего зарубежья : аналит. обзор, апр. 2007/ Рос. акад. наук, Ин-т мировой экономики и междунар. отношений. — М. : ИМЭМО, 2007. — 39 с.

Патенты

1. Патент РФ № 2000130511/28, 04.12.2000.
Еськов Д.Н., Бонштедт Б.Э., Корешев С.Н., Лебедева Г.И., Серегин А.Г.
Оптико-электронный аппарат//Патент России № 2122745.1998. Бюл. № 33.

Материалы конференций

1. Археология: история и перспективы: сб. ст. Первой межрегион, конф.. Ярославль, 2003. 350 с.
2. Марьинских Д.М. Разработка ландшафтного плана как необходимое условие устойчивого развития города (на примере Тюмени) // Экология ландшафта и

планирование землепользования: тезисы докл. Всерос. конф. (Иркутск, 11-12 сент. 2000 г.). — Новосибирск, 2000. — С.125-128.

Также необходимо учесть, что книги на иностранном языке выстраиваются тоже в алфавитном порядке и размещаются после периодической печати. Завершают список литературы ссылки на Интернет – источники, но не более четырёх сайтов.

Оформление рисунков и таблиц. Необходимо нумеровать таблицы (рисунки) «сквозняком» через всю работу, либо нумеровать по номеру главы. Название рисунка выделяется полужирным шрифтом и размещается по центру под рисунком. Слово «*Таблица 1.1*» размещается справа над таблицей, а название таблицы полужирным шрифтом по центру.

Таблицы в тексте курсовой работы помещают без переноса на следующую страницу. Не рекомендуется разрыв названия и самой таблицы на разных страницах. Примеры смотрите в Приложении 3.

ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Завершающим этапом выполнения студентом курсовой работы является ее защита. Студент обязан явиться на защиту курсовой работы в назначенное ведущим преподавателем время.

Нарушение сроков сдачи курсовой работы на кафедру при отсутствии уважительной причины влечет за собой снижение баллов в итоговой оценке.

Защита курсовой работы носит публичный характер и производится на открытом заседании комиссии по защите курсовых работ. Курсовая работа допускается к защите при наличии отметки научного руководителя (на титульном листе) о соответствии работы требованиям, предъявляемым к курсовым работам, и наличия отзыва с оценкой по 100- балльной шкале. Комиссии по защите курсовых работ формируются кафедрами и должны включать не менее двух представителей кафедр, осуществляющих руководство курсовыми работами. Члены комиссии имеют возможность заранее ознакомиться с курсовыми работами, представленными к защите.

Для публичной защиты курсовой работы студент должен подготовить: — печатный экземпляр курсовой работы, оформленный в соответствии с требованиями, с отметкой научного руководителя о соответствии курсовой работы требованиям, предъявляемым к курсовым работам;

— отчет, подготовленный в системе «Антиплагиат» с заимствованиями менее 15%

— мультимедийную презентацию до 10 слайдов.

Публичная защита курсовой работы проводится в два этапа:

– первый этап — устное изложение автором содержания и результатов проведенного исследования с использованием мультимедийной презентации (не более 7 минут);

– второй этап — ответы на вопросы членов комиссии и лиц, присутствующих на защите.

Доклад должен включать следующие основные элементы: – тему курсовой работы;

– формулировку проблемы;

– цель и задачи курсовой работы;

– методологию исследования и использованные источники информации;

– основные результаты работы.

Итоговая оценка за курсовую работу выставляется членами комиссии на закрытом заседании комиссии по защитах курсовых работ большинством голосов и складывается из трех элементов: оценки работы научным руководителем, оценки доклада и презентации исследования и оценки ответов на вопросы, заданные членами комиссии и лицами, присутствующими на защите. При выставлении оценки принимается во внимание логичность и грамотность изложения материала, умение автора полемизировать и аргументировать свою точку зрения. Оценку в экзаменационную ведомость по результатам защиты выставляет председатель комиссии по защите курсовых работ или его заместитель.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Оформление курсовой работы должно производиться в соответствии с ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе».

Научно-справочный аппарат оформляется в соответствии с ГОСТами:

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

ГОСТ 7.80-2000 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления» (введен в действие Постановлением Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии от 06.10.2000 № 253-ст);

ГОСТ 7.82-2001 «Система стандартов, по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов» (введен в действие Постановлением Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии от 04.09.2001. N2 369-ст).

При дословном использовании материала для подтверждения важном мысли или существенного положения используется цитирование. В этом случае необходима ссылка на источник, откуда приводится цитата, оформленная в соответствии с национальным стандартом Российской Федерации ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Система

стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления» (утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства, но техническому регулированию и метрологии от 28 апреля 2008 г. № 95-ст).

После согласования окончательного варианта курсовой работы с научным руководителем работу, аккуратно и четко перепечатанную на принтере, брошюруют в специальной папке или переплетают в следующем порядке: **титульный лист** (Приложение 4), **задание на курсовую работу (в котором научный руководитель проставлял отметки о своевременном выполнении каждого этапа)** (Приложение 2), **бланк отзыва** (Приложение 3), **содержание** (Приложение 5), **текст работы, разрешение** (Приложение 1).

Курсовая работа сдается на кафедру в бумажном виде.

Курсовая работа выполнена с использованием компьютера, оформлена на одной стороне листа бумаги формата А4, содержит, примерно, 1800 знаков на границе (включая пробелы и знаки препинания). Допускается представлять таблицы и иллюстрации на листах бумаги формата не более А3. Текст следует печатать через 1,5 интервала, шрифт TimesNewRoman, размер шрифта - 14, и в таблицах - 12, в подстрочных сносках - 10. Подчеркивание слов и выделение их курсивом не допускается.

Страницы, на которых излагается текст, должны иметь поля: поля страницы: верхнее - 20 мм; нижнее - 20 мм; левое - 20 мм; правое - 10 мм; колонтитулы; верхний - 2; нижний - 1,25.

Названия структурных элементов «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЕ» являющиеся заголовками, печатаются по центру прописными буквами без точки в конце, а названия параграфов (подзаголовки) - строчными буквами (кроме первой прописной). Заголовки и подзаголовки при печатании текста письменной работы на принтере не выделяются полужирным шрифтом.

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

Заголовки, используемые в содержании, должны точно повторять заголовки в тексте. Заголовки одинаковых ступеней рубрикации необходимо располагать друг под другом.

После названия заголовка пропускается один интервал перед началом текста.

Главы и параграфы следует нумеровать арабскими цифрами, печатать главы прописными буквами, а параграфы - строчными буквами, располагая с выравниванием по ширине. В конце названия глав и параграфов точка не ставится.

Абзацный отступ должен соответствовать 1,25 см и быть одинаковым по всей работе.

Нумерации разделов производится арабскими цифрами, а именно:

Пример - 1. Понятие и виды сделок

1.1. Понятие сделки

Главы делятся на параграфы и нумеруются арабскими цифрами, и именно:

Пример - Глава 1. Понятие и виды сделок

1.1. Понятие сделки

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

Нумерация страниц

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

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

Каждую главу работы следует начинать с нового листа.

Параграф начинать с нового листа не нужно.

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

При ссылаках на иллюстрации следует писать «... в соответствии с рисунком 1» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах раздела.

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

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

Если таблица имеет заголовок, то пишется с прописной буквы, и точка в конце не ставится. Разрывать таблицу и переносить часть на другую страницу можно только в том случае, если целиком она не уместается на одной странице. При этом на другую страницу переносится или шапка таблицы или заголовок "Продолжение таблицы".

Пример:

Таблица 1- Экономические показатели деятельности ООО «Актон»

Показатели	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Изменения 2023 г. к			
				2021 г.		2022 г.	
				(+, -)	в %	(+, -)	в %
Выручка, тыс. руб.	283 432	294 662	334 480	51 048	118,01	39818	113,51
Себестоимость проданной продукции, тыс. руб.	270 215	253 605	287 734	17519	106,48	34129	113,46

Помимо названия таблицы также следует правильно указать размерность единиц, период времени, к которому относятся данные таблицы.

Оформление формул. Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле.

Формулы следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке или внутри каждой главы.

Пример оформления формулы:

$$EOQ = \sqrt{\frac{2F \cdot S}{C \cdot p}}, \quad (1)$$

или (1.1)

где: EOQ – оптимальный размер заказа;

F - постоянные издержки выполнения заказа.

S - годовой объем продаж;

C - затраты по хранению в процентах от средней стоимости запасов;

p - цена единицы сырья или материала.

Ссылки в тексте работы на порядковые номера формул даются в скобках.

Пример: Согласно модели Уилсона оптимальный уровень заказа определяется по формуле (1).

ВНИМАНИЕ!

При оформлении работы должно соблюдаться единообразие оформления таблиц, рисунков, формул. Так, например если таблицы нумеруются в пределах одной главы (1.1, 1.2), то формула и рисунки нумеруются аналогично (1.1, 1.2).

Сноски (ссылки). Значительное внимание при написании работы следует уделить оформлению сносок или ссылок на используемые источники литературы. Возможны подстрочные сноски и ссылки в тексте. Ссылка может быть указана по тексту работы. После окончания цитируемого текста в квадратных скобках указывается порядковый номер источника в списке литературы и номер страницы. Пример оформления ссылки на литературный источник по тексту: «В 1984-1986 годах экономист Р. Э. Фриман сформулировал общераспространенную сегодня теорию стейкхолдеров, под которыми подразумевались любые индивидуумы, группы или организации, которые могут оказывать существенное влияние на принимаемые фирмой решения или оказываться под воздействием этих решений. Целью компании должно стать построение активных гармоничных отношений со всеми стейкхолдерами. Понятие прижилось и стало одним из ключевых элементов словаря идеологов и практиков корпоративной социальной ответственности». [55, С. 23].

При оформлении подстрочных сносок, размещаемых внизу страницы, нумерацию сносок следует начинать заново на каждой странице. При оформлении подстрочных сносок используется 12 размер шрифта, указывается источник с номером страницы, откуда заимствованы данные. Если в тексте работы используется дословная цитата из соответствующего источника, то цитируемый текст заключается в кавычки, после которых указывается номер сноски.

Пример оформления подстрочной сноски при дословном цитировании источника: «Как только инвестиции в исследования превысили инвестиции в основные фонды, компания превращается в структуру, в которой не только что-то производят, но и думают»².

Если же текст соответствующего источника используется не дословно, а в интерпретации или с авторскими комментариями, то номер сноски ставится после фрагмента текста, содержащего заимствованные мысли и перед текстом сноски пишется: «См.:...».

Пример оформления подстрочной сноски при использовании заимствований в интерпретации автора работы: Ряд философов называет это уровнем «за-знания»³.

Если на одной странице даются сноски на один и тот же источник, то при оформлении последующих сносok используются слова «Там же» и указывается номер страницы источника. Пример оформления последующих сносok на один источник: «Коренное отличие этих технологий заключается в том, что социальные инвестиции напрямую направлены на улучшение корпоративной политики и практики, отношений с внешними и внутренними заинтересованными сторонами, а социально ответственные инвестиции приводят компанию к необходимости улучшения политики и практики, то есть действуют коренным образом»⁴. «Образно говоря, «сбережения – это собака, виляющая хвостом инвестиций»⁵. Перечисления могут быть приведены как внутри разделов, так и внутри подразделов и пунктов. Перед каждой позицией перечисления следует ставить дефис или, при необходимости, ссылки в тексте документа на одно из перечислений, строчную букву, после которой ставится круглая скобка (например), «В целом, на состояние ГЧП в России влияют

- отсутствие четким образом проработанного федерального законодательства;
- низкая степень доверия со стороны потенциальных инвесторов;
- медленное увеличение доходов;
- невысокая покупательная способность населения;
- высокий уровень коррупции в большинстве государственных и муниципальных учреждениях и т.д.)

Для дальнейшей детализации перечислений можно использовать арабские цифры, после которых ставится круглая скобка.

В тексте курсовой работы не допускается:

- применять обороты разговорной речи, техницизмы, профессионализмы;
- применять для одного и того же понятия различные научно-технические термины, близкие по смыслу (синонимы), а также иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке;
- применять произвольные словообразования;
- применять сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии, соответствующими государственными стандартами;

² Комаров И. Интеллектуальный капитал// Персонал. 2020. №5. С. 57.

³ См.:Осипов Ю.М. Опыт философии хозяйства. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. с.213.

⁴ Тэрджен Л. Какая экономическая политика нужна России – монетаристская или кейнсианская?// Проблемы теории и практики управления. 2021. № 2. С. 17.

⁵ Там же. С. 24.

- сокращать обозначения единиц физических, денежных величин, если они употребляются без цифр, за исключением единиц физических величин в головках и боковиках таблиц, и в расшифровках буквенных обозначений, входящих в формулы и рисунки;

- применять без числовых значений математические знаки, например, « + » (плюс), « - » (минус), « < » (меньше), « > » (больше), « = » (равно), а также знаки № (номер), % (процент), \$ (доллар) и т.д.;

- применять в работе разные шрифты, выделения (курсивом или подчеркиванием), перечисления (■, ▲, ;,), кроме тех которые указаны в данном документе.

Список использованных источников является составной частью работы и отражает степень изученности исследуемой проблемы. Он должен содержать сведения об источниках, использованных в процессе исследования (не менее 30).

Включение в список источников, которыми студент не пользовался в процессе написания работы, недопустимо. Список использованных источников группируется в алфавитной последовательности в следующем порядке:

– нормативно-правовые акты органов законодательной и исполнительной власти: Конституция, законы, указы Президента РФ, постановления правительства РФ;

– учебники, монографии, научные статьи, опубликованные в сборниках, диссертации (в алфавитной последовательности);

– статьи в периодических изданиях (в алфавитной последовательности);

– статистические сборники, информационные ресурсы Интернета. Включенные в список использованной литературы источники нумеруются сплошным порядком от первого до последнего наименования.

Допускается привлечение материалов и данных, полученных с официальных сайтов сети Интернет. В этом случае необходимо указать точный источник материалов (сайт, дату обращения).

Пример оформления библиографических записей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Маркетинговые коммуникации. Программа дисциплины для студентов V курса первого высшего образования специальности 080111.65 «Маркетинг», специализации «Коммерческий маркетинг». — М.: ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», кафедра «Маркетинг и логистика», 2014, 21 с.

2. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 456 с. — Серия : Бакалавр. Прикладной курс.

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / [И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.М. Маслова, В.В. Синяев]; под ред. И.М. Синяевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 504 с. - (Серия «Magister»).

4. PR в сфере коммерции: Учебник / Под ред. Д.э.н., проф. И.М. Синяевой [Романенкова О.Н., Синяева И.М., Синяев В.В.]. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012, 298 с. + CD-R.

5. Маркетинг PR и рекламы : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / [Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В.] под ред. И.М. Синяевой .— М. : Юнити, 2011 .— 496 с.

6. Синяева И.М. Маркетинг. Теория и практика: Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова.— М.: Юрайт, 2011 .— 653 с. — (Основы наук).

7. Маркетинг услуг: Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 252 с.

8. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В.- М.: Издательство Юрайт, 2014. - 506 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.

9. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для бакалавров / под общ. ред. О.Н. Романенковой [Азарова С.П., Захаренко И.К., Поляков В.А., Карпова С.В., Козлова Н.П., Рожков И.В., Соловьева Л.П., Фирсов Ю.И., Фирсова И.А.] - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 315 с. - Серия Бакалавр. Базовый курс.

10. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / под общ. ред. С. В. Карповой [Захаренко И.К., Карпова С.В., Касаев Б.С., Козлова Н.П., Рожков И.В., Романенкова О.Н., Сальникова Л.С., Фирсова И.А., Фирсов Ю.И.]. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 320 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

Приложения должны начинаться с новой страницы, располагаться и нумероваться в порядке появления ссылок на них в тексте. Приложения должны иметь

заголовок с указанием слова «Приложение» прописными буквами по центру, его порядкового номера и названия.

Приложения не входят в установленный объем работы, при этом страницы нумеруются.

Пример подробной постановки проблематики курсового проекта (работы)

Тема курсовой работы : «Построение воронки продаж для выявления качественных каналов коммуникаций»

Необходимо провести исследование целевой аудитории по секторам: B2B- и B2C-аудитория. В таблице ниже показан пример аналитической таблицы B2B-аудитории, где указаны группы (сегменты) целевых аудиторий по номерами 1, 2, 3, 4, 5 и т.д. В зависимости от сгруппированных вами сегментов в конце таблицы 1 необходимо будет прописать для каждого сегмента финансовый продукт («Что им продаем?»), который им продает финансовая организация.

Таблица 1 – Исследование сегментов B2B-аудитории

Характеристика ЦА	Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4	Группа 5	
Место расположения						
География работы						
Отрасль работы компании						
Вид деятельности, профиль работы						
Ценовой сегмент работы						
Обороты компании						
Средний чек						
ЛПР (лицо принимающее решение)						
...						
...						
Что им продаем?						

Далее проводим анализ B2C-аудитории финансовой организации, выделяя определенное количество сегментов и финансовые продукты («Что им продаем?»), которые продаем данным выделенным сегментам (табл. 2).

Таблица 2 – Исследование сегментов B2C-аудитории

Характеристика ЦА	Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4	Группа 5	
География						
Пол						
Возраст						
Статус, профессия						
Уровень дохода						
Привычки						
Образ жизни, увлечения						
К чему стремятся?						
...						
...						
Что им продать?						

Далее проводим анализ инструментов маркетинга, выставяя оценку каждому инструменту: если инструмент не используется – ставим 0 баллов, если очень хорошо внедрен и работает инструмент маркетинга, то ставим 5 баллов. И так по каждому инструменту системы маркетинга. И уже после этого строим воронку продаж. Воронка продаж считается в конце каждого рабочего дня, затем за неделю, далее за месяц и т.д., то есть каждый день подводим итоги работы, а в конце недели аккумулируется вся полученная информация. Задача студента посчитать воронку за рабочую неделю и по итогам расчета воронки продаж должны в РАР следовать выводы о качестве работы выбранного объекта.

Пример написания 2 главы курсовой работы на тему «Маркетинговые стратегии бизнеса, как основа построения маркетинговых коммуникаций»

Во втором разделе курсовой работы, который посвящен анализу существующей коммуникационной стратегии на примере выбранной компании, можно провести следующие шаги:

1. Описание выбранной компании: Представьте выбранную компанию, расскажите о ее деятельности, отрасли, рынке, на котором она оперирует. Укажите ее миссию, цели, ценности и имидж, а также укажите, почему выбрали данную компанию для анализа коммуникационной стратегии.

2. Анализ существующей коммуникационной стратегии: Рассмотрите коммуникационную стратегию, которую использует выбранная компания. Исследуйте различные аспекты ее стратегии коммуникации, включая используемые коммуникационные каналы (реклама, социальные сети, пресс-релизы и т.д.), содержание и стиль коммуникации, таргетирование аудитории и другие аспекты, которые считаете важными.

3. Анализ целевой аудитории и ее источников: Проанализируйте целевую аудиторию выбранной компании. Определите ее общие характеристики и потребности. Исследуйте, какие источники информации целевая аудитория обычно использует для получения информации о компании и ее продуктах или услугах. Эту информацию можно представить в виде таблицы, где будут перечислены различные источники информации и соответствующие им аудиторные группы или сегменты.

Таблица 2.1 – Данные по целевой аудитории

Наименование	Характеристика	Источники

Такую же работу необходимо провести по таким подразделам, как «Продукт» и «Рынок».

Раздел «Продукт»: В этом разделе следует провести расширенный анализ продукта выбранной компании и его основных атрибутов. Исследуйте основные продуктовые характеристики, которые могут служить конкурентным преимуществом, а также возможности для их дальнейшего развития в плоскости функциональных и эмоциональных преимуществ. Рассмотрите, какие функциональные и эмоциональные аспекты создают ценность для потребителей.

Раздел «Рынок»: Здесь необходимо проанализировать текущую ситуацию на рынке, где действует выбранная компания. Изучите сильные и слабые стороны рынка, возможности и угрозы. Учет состояния рынка критичен при разработке коммуникационной стратегии, поскольку влияет на ее эффективность. Рассмотрите факторы, такие как конкуренция, тенденции потребительского поведения, рыночная динамика и другие параметры, указывающие на возможности и потенциальные угрозы для компании.

Составление SWOT-анализа и PEST-анализа: В этом разделе необходимо провести SWOT-анализ коммуникационной стратегии компании. Выделите сильные и слабые стороны, возможности и угрозы коммуникационной стратегии. В каждом из четырех разделов анализа укажите 5 аспектов с развернутым описанием. Также проранжируйте каждый аспект по важности внутри категорий «Сильные стороны», «Слабые стороны»,

«Возможности» и «Угрозы». Далее, проведите PEST-анализ, который оценит внешнюю среду, в которой функционирует компания, и обозначит основные факторы, влияющие на коммуникационную стратегию

**Примерные планы курсовых работ по тематике
дисциплины «Маркетинговые коммуникации»**

**ТЕМА: РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ
КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ**

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты коммуникационной стратегии фирмы

1.1. Продвижение в маркетинговой деятельности фирмы

1.2. Интегрированные маркетинговые коммуникации

1.3. Процесс разработки маркетинговой коммуникационной стратегии

Глава 2. Анализ коммуникационной деятельности фирмы

2.1. Организационно-экономическая характеристика фирмы

2.2. Анализ деятельности фирмы в сфере продвижения

2.3. Маркетинговые исследования для разработки коммуникационной стратегии

Глава 3. Предложения по разработке коммуникационной стратегии фирмы

3.1. Формулировка коммуникационных целей и обоснование выбора целевых аудиторий

3.2. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций

3.3 Обоснование бюджета маркетинговой коммуникационной

стратегии

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

ТЕМА: РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ

Введение

Глава 1. Рекламная стратегия как составляющая маркетинговой
коммуникационной стратегии фирмы

1.1. Маркетинговая коммуникационная стратегия фирмы

1.2. Рекламная стратегия фирмы

1.3. Планирование рекламной кампании

Глава 2. Анализ рекламной деятельности фирмы

2.1. Организационно-экономическая характеристика фирмы

2.2. Анализ организации и планирования рекламной деятельности фирмы

2.3. Маркетинговые исследования для разработки рекламной стратегии фирмы

Глава 3. Предложения по разработке рекламной стратегии фирмы

3.1. Формулировка целей и выбор целевых аудиторий

3.2. Формулировка концепции рекламной кампании и выбор носителей рекламы

3.3. Разработка медиастратегии

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

ТЕМА: РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ ФИРМЫ

Введение

Глава 1. Содержание маркетинговой коммуникационной кампании

1.1. Место продвижения в комплексе маркетинга фирмы

1.2. Основные виды маркетинговых коммуникаций

1.3. Эффективность коммуникационной деятельности

Глава 2. Анализ маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы

2.1. Организационно-экономическая характеристика фирмы

2.2. Анализ практики маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы

2.3. Разработка маркетинговой коммуникационной кампании и оценка эффективности

Глава 3. Предложения по разработке маркетинговой коммуникационной кампании фирмы

3.1. Обоснование выбора целевой аудитории

3.2. Обоснование выбора конкретных видов маркетинговых коммуникаций

3.3. Рекомендации по разработке плана маркетинговой коммуникационной кампании.

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

ТЕМА: ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОЙ СЛУЖБЫ ФИРМЫ

Введение

Глава 1. Место рекламной службы в структуре фирмы

1.1. Роль продвижения в комплексе маркетинга фирмы

1.2. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций фирмы

1.3. Организация и планирование деятельности рекламной службы фирмы

Глава 2. Анализ деятельности рекламной службы фирмы

2.1. Организационно-экономическая характеристика фирмы.

2.2. Анализ маркетинговой деятельности фирмы

2.3. Анализ организации деятельности рекламной службы

Глава 3. Предложения по совершенствованию деятельности рекламной службы
фирмы

3.1. Предложения по совершенствованию организации рекламной службы
фирмы

3.2. Предложения по использованию (расширению использования) маркетинга в
рекламной деятельности фирмы

3.3. Предложения в области планирования и рекламного бюджетирования

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

ТЕМА: ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Введение

Глава 1. Конкурентоспособность как условие успешного развития фирмы

1.1. Понятие конкуренции и конкурентоспособности

1.2. Факторы, влияющие на конкурентоспособность фирмы

1.3. Методики оценки конкурентоспособности фирмы

Глава 2. Анализ конкурентоспособности рекламного агентства

2.1. Организационно-экономическая характеристика рекламного агентства

2.2. Анализ конкурентной среды и выявление основных конкурентов рекламного агентства

2.3. Исследование отношения рекламодателей к рекламному агентству и его основным конкурентам

Глава 3. Предложения по повышению уровня конкурентоспособности рекламного агентства

3.1. Оценка конкурентоспособности рекламного агентства

3.2. Рекомендации по совершенствованию ассортимента и ценовых стратегий

3.3. разработка пакета новых услуг рекламного агентства

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

РАЗРЕШЕНИЕ
на размещение курсовой работы
на информационно-образовательном портале Финуниверситета

1. Я, _____ ----

(фамилия, имя, отчество)

являющийся (-аяся) студентом гр. _____

федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (далее – Финуниверситет),

разрешаю Финуниверситету безвозмездно воспроизводить и размещать (доводить до общего сведения) в полном объеме написанную мною в рамках выполнения образовательной программы курсовую работу на тему:

« _____ »

(название работы)

в сети Интернет на информационно-образовательном портале Финуниверситета (далее – портал) таким образом, чтобы любой пользователь данного портала мог получить доступ к курсовой работе из любого места и в любое время по собственному выбору в течение всего срока действия исключительного права на курсовую работу.

2. Я подтверждаю, что курсовая работа написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц.

3. Я понимаю, что размещение курсовой работы на портале не позднее чем через 1 (один) год с момента подписания мною настоящего разрешения означает

заключение между мной и Финуниверситетом лицензионного договора на условиях, указанных в настоящем разрешении.

4. Я сохраняю за собой исключительное право на курсовую работу.

5. Настоящее разрешение является офертой в соответствии со ст. 435 Гражданского кодекса Российской Федерации. Размещение курсовой работы на портале является акцептом в соответствии со ст. 438 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Дата _____

Подпись _____

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финуниверситет)
Калужский филиал Финуниверситета
Кафедра «Учет и менеджмент»

ЗАДАНИЕ
по курсовой работе по дисциплине «Маркетинг: базовый курс»

Студенту _____

Группа _____

Тема курсовой работы «_____».

Срок сдачи студентом курсовой работы на кафедру: _____

План (содержание) курсовой работы:

Разработка маркетинговой коммуникационной кампании фирмы

Введение

Глава 1. Содержание маркетинговой коммуникационной кампании

1.1. Место продвижения в комплексе маркетинга фирмы

1.2. Основные виды маркетинговых коммуникаций

1.3. Эффективность коммуникационной деятельности

Глава 2. Анализ маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы

2.1. Организационно-экономическая характеристика фирмы

2.2. Анализ практики маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы

2.3. Разработка маркетинговой коммуникационной кампании и оценка
эффективности

Глава 3. Предложения по разработке маркетинговой коммуникационной
кампании фирмы

3.1. Обоснование выбора целевой аудитории

3.2. Обоснование выбора конкретных видов маркетинговых коммуникаций

3.3. Рекомендации по разработке плана маркетинговой коммуникационной
кампании.

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

График выполнения курсовой работы

№	Этапы выполнения работы и мероприятия	Сроки выполнения	Отметка о выполнении
1	Подбор литературы, ее изучение и проработка		Выполнено
2	Составление библиографии по основным источникам		Выполнено
3	Составление плана курсовой работы и утверждение его руководителем		Выполнено
4	Разработка и представление на проверку первой главы		Выполнено
5	Разработка и представление на проверку второй главы		Выполнено
6	Разработка и представление на проверку третьей главы		Выполнено
7	Согласование с руководителем выводов и предложений		Выполнено
8	Переработка (доработка) курсовой работы в соответствии с замечаниями		Выполнено
9	Предоставление работы на кафедру в электронном и бумажном виде		Выполнено
10	Проверка курсовой работы в системе «Антиплагиат»**		Выполнено
11	Разработка тезисов доклада для защиты курсовой работы		Выполнено
12	Ознакомление с отзывом		Выполнено
13	Завершение подготовки к защите с учетом отзыва		Выполнено

** Курсовая работа для проверки на «Антиплагиат» должна быть представлена на кафедру «Учет и менеджмент» (на флеш-карте) или научному руководителю на электронную почту

Руководитель _____

Ознакомлен студент: _____

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финуниверситет)

Калужский филиал Финуниверситета

Кафедра «Учет и менеджмент»

О Т З Ы В на курсовую работу студента

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Группа _____

Ф.И.О. студента _____

Тема: _____

№ п/п	КАЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РАБОТЫ	Макс. балл	Факт. балл
I.	Оценка работы по формальным критериям:	30	
1.	Соблюдение сроков сдачи работы	5	
2.	Соблюдение требований по оформлению (шрифт, интервал, выравнивание и т.п.)	5	
3.	Наличие правильно оформленного плана, внутренней рубрикации разделов и подразделов, указание страниц в плане работы и их нумерация в тексте	4	
4.	Наличие в тексте сносок и ссылок, правильность цитирования и оформления цитат	5	
5.	Наличие таблиц, рисунков, схем, графиков и правильность их оформления	5	
6.	Наличие полного списка использованных источников по данной теме изучаемой дисциплины (нормативные документы, учебная и периодическая литература, статистические сборники, официальные сайты) и правильность его оформления	5	
7.	Наличие подписи и даты на последней странице	1	
II.	Оценка работы по содержанию:	70	
1.	Степень раскрытия актуальности темы	3	
2.	Логическая структура работы и ее отражение в плане (наличие всех разделов: введение, заключение, теоретическая и практическая часть, список использованных источников)	3	
3.	Глубина рубрикации и сбалансированность разделов	1	
4.	Качество введения, формулировка актуальности, цели и задач исследования	5	
5.	Соответствие содержания работы заявленной теме	5	
6.	Соответствие содержания разделов их названию	3	
7.	Степень самостоятельности в изложении	20	
8.	Актуальность статистических данных, отражение их динамики, качество их анализа, связь работы с российской действительностью	10	
9.	Умение выполнять анализ статистических данных, выявлять проблемы, делать выводы	10	
10.	Качество составления заключения	5	
11.	Наличие актуальной литературы (учебная не старше 5 лет, периодика не старше 3 лет)	5	
III.	Наличие ошибок принципиального характера ✓ не научный, а публицистический стиль изложения материала; ✓ дословное переписывание материала из учебника; ✓ отсутствие анализа данных (статистических, по объекту исследования и т.п.) в практической части работы; ✓ отсутствует введение, заключение с выводами и т.п.	-35	

Предварительная оценка за Курсовую работу _____

«___» _____ 2025г. Преподаватель _____ (Ф.И.О).

Приложение 4.

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Калужский филиал)**

Кафедра «Учет и менеджмент»

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине: «Маркетинговые коммуникации»

**на тему: «Виды стимулирования продаж в коммуникационной политике
организации»**

Студент: _____

ОП «Маркетинг»

Группа 4МАБ1

Преподаватель:

ст.преподаватель Акименко В.А.

Дата поступления
работы на кафедру:

_____ 2026 г.

Работа допущена
к защите:

(подпись научного руководителя)

_____ 2026 г.

Работа защищена
с оценкой _____

(подпись научного руководителя)

_____ 2026г.

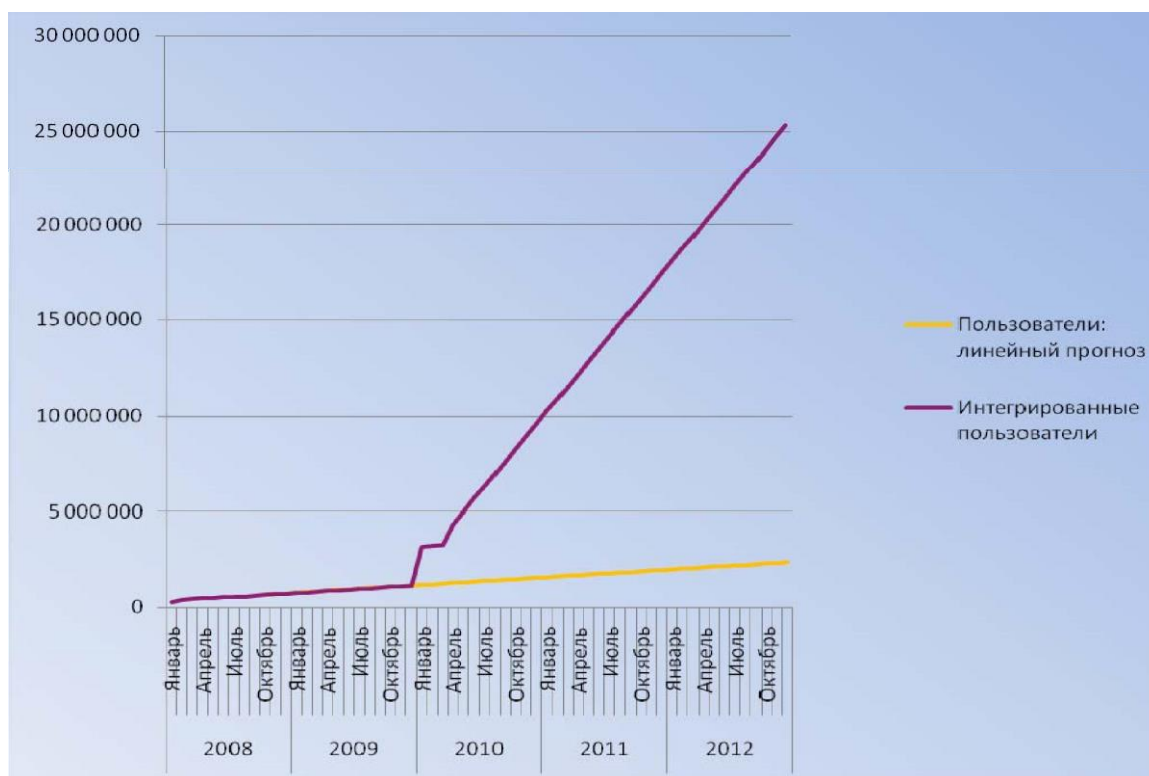
Калуга 2026

Правильное оформление рисунков и таблиц

Таблица

Затраты на Интернет рекламу и рекламу на выставке

<i>Виды рекламы</i>	<i>Затраты, руб.</i>	<i>Число запросов на продукцию \ кол-во контрактов</i>	<i>Примерная стоимость одного контракта, руб.</i>
Реклама в Интернете	441 899,5	896 / 650	Розница – от 50000 Опт – от 175000
Реклама на выставке	735 238	1231 / 935	Розница – от 50000 Опт – от 175000



**Рис. 2.3. Прогноз на 2027 год (интегрированный продукт) - 25 296 340
пользователей в месяц**