

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Кафедра маркетинга
Факультета «Высшая школа управления»

Солдатова Наталья Федоровна

МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации по подготовке, написанию и оформлению
курсовой работы (проекта)
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент» ОП «Маркетинг»

*Одобрено кафедрой маркетинга
Протокол № 8 от «16» марта 2026 г.*

Москва – 2026

Рецензент: к.э.н., доцент кафедры маркетинга факультета «Высшая школа управления» Иванова С.П.

Солдатова Н.Ф. «Маркетинг» – методические рекомендации по подготовке, написанию и оформлению курсовой работы для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», образовательная программа «Маркетинг» – М.: Финансовый университет, факультет «Высшая школа управления», кафедра маркетинга, 2026. – 30 с.

Настоящие методические рекомендации по подготовке, написанию и оформлению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» предназначены для эффективной организации учебного процесса и включают организационно - методический раздел, методические рекомендации по подготовке, написанию и оформлению курсовой работы, требования к структуре курсовой работы и приложения.

© Солдатова Н.Ф., 2026

© Финансовый университет, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел	Стр.
1. Организационно-методический раздел	4
2. Требования по подготовке, написанию и оформлению курсовой работы (проекта)	5
3. Структура курсовой работы по дисциплине «Маркетинг»	10
Приложения	19
Приложение № 1. Примерная тематика курсовых работ по дисциплине «Маркетинг»	19
Приложение № 2. Сводная таблица выбранных студентами тем	20
Приложение № 3. Оформление титульного листа курсовой работы	21
Приложение № 4. Пример плана курсовой работы	22
Приложение № 5. Форма отзыва руководителя	24

1. Организационно-методический раздел

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

Методические рекомендации по подготовке, написанию и оформлению курсовой работы (проекта) по дисциплине «Маркетинг», а также критерии ее оценки предназначены для студентов, обучающихся по направлению «Менеджмент», образовательная программа «Маркетинг» в соответствии с учебным планом.

Написание курсовой работы (проекта) является важным звеном в выработке навыков самостоятельного изучения маркетинга, глубоком усвоении его базовых положений и принципов, с целью приобретения опыта самостоятельного получения и накопления знания, что необходимо дипломированному специалисту в его трудовой деятельности.

В соответствии с Положением о курсовом проектировании по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата в Финансовом университете Курсовая работа (проект) может выполняться студентом как индивидуально, так и группой студентов в количестве не более трех человек¹.

Цель написания курсовой работы (проекта) - углубленное изучение наиболее важных и сложных аспектов разработки и осуществления направлений маркетинга, имеющих непосредственное отношение к рыночной практике отечественных и зарубежных организаций, работающих на российском рынке.

¹ «Положение о курсовом проектировании по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата в Финансовом университете», утвержденное Приказом от 02.07.2021 №1583/о.

Задачи данной формы самостоятельной работы:

– научиться самостоятельно производить сбор и анализ необходимой информации, т.е. работать с библиографическим описанием книг, учебников и учебных пособий, электронной библиотечной системой Финансового университета (ЭБС), профессиональными электронными базами данных, подбирать необходимый материал по выбранной теме курсовой работы;

– ознакомиться с содержанием научных исследований по выбранной тематике;

– овладеть навыками сбора и анализа маркетинговой информации;

– научиться самостоятельно обобщать и излагать материал, выявлять маркетинговые проблемы, формулировать собственное мнение относительно причин и возможностей их устранения, самостоятельно разрабатывать обоснованные рекомендации по совершенствованию деятельности в области маркетинговой деятельности;

– овладеть научно-исследовательским стилем письма;

– освоить и выполнить формальные и редакционные требования, предъявляемые к оформлению курсовой работы.

Курсовая работа (проект) может стать составной частью выпускной квалификационной работы (ВКР) студента.

2. Требования по подготовке, написанию и оформлению курсовой работы (проекта)

Курсовая работа (проект) является важнейшей формой самостоятельной работы студента.

Разработка курсовой работы (проекта) приобщает студентов к творческой работе с маркетинговой литературой, приучает находить в ней основные положения, относящиеся к избранной проблеме, подбирать, обрабатывать и анализировать конкретный материал, составлять таблицы и диаграммы и на их основе делать правильные выводы, кроме того, будущий маркетолог привыкает четко, последовательно и экономически грамотно излагать свои

мысли при анализе теоретических проблем и учится применять полученные по дисциплине «Маркетинг» знания на практике.

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

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

Подготовка к написанию курсовой работы (проекта) начинается с выбора темы. Не позднее недели с начала семестра преподаватель знакомит студентов с примерным перечнем рекомендованных тем для написания курсовых работ (проектов) и сообщает фамилию преподавателя или преподавателей, закрепленных кафедрой в качестве научного руководителя студента.

Определяющую роль в выборе темы курсовой работы (проекта) играют профессиональные интересы, личные склонности студента, опыт предыдущих исследований и практической работы. Вместе с тем целесообразно учитывать проверенные практикой принципы: тема курсовой работы (проекта) должна соответствовать интересам и уровню подготовки студента, не следует выбирать слишком широкую тему курсовой работы (проекта). Это связано с ограниченностью общего объема работы – 25 - 35 страниц.

Студенту следует учитывать, что тема курсовой работы (проекта) раскрывается на основе изучения основной и дополнительной литературы, а не только на базе материалов учебников и учебных пособий. В списке литературы должно быть не менее 25 позиций различных источников (монографий, журнальных и газетных статей, справочников, учебников, учебных пособий, нормативно-правовых актов и прочих официальных документов).

Темы курсовых работ (проектов) предлагаются студентам на выбор. Студент имеет право выбрать одну из рекомендованных кафедрой тем или же тема курсовой работы может быть предложена студентом самостоятельно при

условии обоснования ее целесообразности. В случае, если студент при отсутствии уважительных причин не выбрал тему курсовой работы (проекта) в течение трех недель с начала семестра, кафедра назначает тему работы без права студента на ее изменение и уточнение.

Дублирование тем курсовых работ (проектов) в пределах одной учебной группы не допускается, однако возможно в случаях:

- если Курсовая работа (проект) выполняется студентами на одну тему, но на примере различных отраслей, сфер бизнеса, рынков и базовых организаций с различными индивидуальными заданиями для студентов;

- если Курсовая работа (проект) выполняется студентами на примере одинаковых отраслей, сфер бизнеса, рынков и базовых организаций на разные темы, с различными индивидуальными заданиями для студентов.

Выбранные студентами учебной группы темы сводятся в таблицу (Приложение №1) и передаются на бумажном носителе старостой группы на кафедру для подготовки проекта распоряжения о закреплении тем курсовых работ за студентами и назначении научных руководителей. При наличии личного кабинета обучающегося допускается подача заявления студента о закреплении темы курсовой работы (проекта) в электронном виде. Курсовая работа (проект) должна решать задачи анализа маркетинговой деятельности компании, разработки проектных предложений по подготовке и реализации маркетинговых решений в сфере маркетинга и управления маркетинговыми инструментами, а также экономической оценки проектных предложений.

Основные требования к выбору темы курсовой работы по дисциплине «Маркетинг»:

- актуальность темы и разработка ее на уровне современных научных, методических и практических концепций маркетинга;

- обоснованность аналитических решений и выводов;

- соответствие проектных решений целям развития организации;

- комплексность, конкретность, практическая значимость, изменяемость и экономическая эффективность предложенных проектных

решений.

Для выполнения и защиты курсовой работы студент должен:

- иметь глубокие знания в области менеджмента, экономической теории и маркетинга;
- знать современные тенденции и проблемы развития глобальных, национальных и локальных рынков товаров и услуг;
- уметь пользоваться интернет-источниками, профессиональными базами данных, научной и деловой периодикой, специальной литературой для сбора информации по теме;
- уметь проводить анализ маркетинговой деятельности организации и эффективность управления инструментами маркетинга, а также делать обоснованные выводы для разработки проектных решений;
- владеть методами исследования товарной политикой, ценовой политикой, каналов распределения организации, продвижения, поведения потребителей и пользователей, конкурентов, поставщиков, посредников и других целевых аудиторий;
- применять методы анализа спроса, товарного предложения и сложившегося уровня цен на рынке;
- уметь проводить сбор и обработку первичной маркетинговой информации для аналитических целей;
- разрабатывать проектные решения по комплексу маркетинговых инструментов; а также с учетом инновационных способов продвижения;
- уметь разрабатывать управленческие решения по развитию аналитической и прогнозной функции маркетинговой деятельности и ее интеграции в общую систему управления маркетингом;
- использовать современные программные средства и информационные технологии в процессе анализа, проектирования и оформления курсовой работы;
- уметь логично, грамотно и убедительно формулировать цели и задачи курсовой работы, представлять результаты анализа, методические

рекомендации, проектные решения и мероприятия по их внедрению;

– иметь навыки публичных выступлений, подготовки текстов докладов, оформления раздаточных материалов и мультимедийной презентации.

Базами выполнения курсовой работы служат организации разных отраслей, сфер и масштабов деятельности, работающие на рынке товаров и услуг и осуществляющие маркетинговые коммуникации с различными целевыми аудиториями.

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

Требования к формулировке темы:

1. Формулировка темы должна однозначно идентифицировать инструмент (или инструменты) маркетинговой деятельности, а также организацию, на примере которой проводится исследование (базовую организацию).

2. Объект исследования в курсовой работе – это укрупненная область исследования по российской или зарубежной компании, функционирующей на российском рынке, либо по совокупности четырех инструментов комплекса маркетинга (marketing mix):

- 1) продукт;
- 2) цена;
- 3) место;
- 4) продвижение;

3. Предметом курсовой работы являются управленческие решения (программа, план, система, политика, проект, процесс, технология, комплекс, стратегия, модель, коммуникационная кампания и т.п.), относящиеся к одному из инструментов комплекса маркетинга, перечисленных выше. Например: объект – маркетинговая деятельность; предмет – совершенствование (развитие, управление) продуктом на примере ПАО «РЖД».

4. Базовой организацией могут выступать как отечественные, так и

зарубежные компании, функционирующие на российском рынке и зарегистрированные в ЕГРЮЛ/ЕГРИП.

5. Условием формулировки темы курсовой работы является указание точного юридического названия базовой организации (с уточнением организационно - правовой формы), на примере которой будет выполняться исследование, в названии темы может быть использовано название базовой организации, а также рынка, отрасли, на которых она осуществляет деятельность.

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

Порядок и сроки размещения студентами курсового проекта в ЭИОС в электронном виде, а также требования к защите курсового проекта изложены в п. 4.5 - 4.9 и п. 5 «Положения о курсовом проектировании по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата в Финансовом университете», утвержденного Приказом от 02.07.2021 №1583/о.

3. Структура курсовой работы по дисциплине «Маркетинг»

После утверждения темы курсовой работы в течение 10 дней студент обязан составить план и согласовать его с научным руководителем. Образец титульного листа курсовой работы представлен в Приложении №2, образец плана курсовой работы представлен в Приложении № 3.

Курсовая работа (проект) по дисциплине «Маркетинг» должна включать:

1. *Введение*, в котором обосновывается актуальность темы; формулируются цель и задачи работы; уточняются объект и предмет исследования; перечисляются основные авторы исследований, на которых опирается автор работ, а также источники рыночной статистической

информации.

Введение должно содержать обоснование актуальности, аргументацию выбора темы курсовой работы для данной организации (отрасли) и для экономики в целом. Для этого во введении дается краткая характеристика организации (отрасли, рынка) и сфер ее деятельности, основных целей и проблем развития. Показывается актуальность, комплексный характер и практическая значимость темы с использованием ссылок на отечественный и зарубежный опыт.

Во введении указывается формулировка цели курсовой работы. Она должна быть ясной, лаконичной, конкретной и коррелировать с темой курсовой работы, названиями ее аналитической и практической частей. Формулировка цели должна подразумевать разработку, предложение, обоснование конкретных авторских предложений, связанных с темой курсовой работы. Затем приводятся 3-4 задачи курсовой работы, вытекающие из цели и конкретизирующие ее. Формулировка задач должна раскрываться в названиях параграфов аналитической и практической частей работы. Цель и задачи курсовой работы должны представлять основные пути решения проблемы (или реализации возможности), заявленной в теме курсовой работы.

Введение должно занимать не более 1,5 страницы текста формата А4 и не должно содержать иллюстраций.

- *Основную часть*, которая состоит из двух глав. В первой (теоретической) главе студент приводит теоретические основы разрабатываемой темы, включая характеристику объекта и предмета исследования, описание методики исследования, включая инструментальные средства для сбора и обработки данных в соответствии с поставленными задачами, а именно:

- *в первом параграфе* описывается сущность и основные понятия выбранного в теме объекта, - инструмента комплекса маркетинга, направления маркетинговой деятельности, проводится классификация по различным критериям, сравниваются разновидности маркетинговой категории,

описываются условия применения в разных рыночных ситуациях; эволюция и современное состояние данной концепции маркетинга, либо инструмента маркетинга;

- *во втором параграфе* перечисляются цели и методы управления данной концепцией маркетинга или инструментом маркетинга с учетом специфики отдельных отраслей, сфер бизнеса, рынков; выявляются основные показатели эффективности и результативности; приводится описание методов измерения, оценки и расчета показателей использования данного инструмента маркетинга, или маркетинговой деятельности в целом, включая инструментальные средства и методы для сбора и обработки данных.

Здесь же проводится анализ ограничений по использованию выбранного инструмента маркетинга, изложенных в Федеральном законе «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (последняя редакция), Законе РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (последняя редакция), других действующих нормативных актах, регулирующих профессиональную деятельность в сфере маркетинговой деятельности, в том числе различные каналы и формы взаимодействия с потребителем, условия использования информации о потребителе и прочие правовые аспекты.

В этих целях студент активно использует отраслевые периодические издания, отраслевые информационные порталы в сети Интернет, прибегает к использованию профессиональных баз данных, доступных в электронной библиотеке.

Объем первой главы должен составлять примерно 10-15 страниц машинописного текста, включая таблицы и рисунки.

Вторая глава (аналитическая) должна быть посвящена подробному практическому анализу предмета исследования на примере базовой организации:

– *первый параграф* подразумевает проведение краткого исследования всей маркетинговой деятельности базовой организации, а также углубленного анализа тенденций, сложившихся на рынке присутствия конкретной компании

и факторов, формирующих положение компании на нем. Кроме того, данный раздел предполагает сбор информации по конкурирующим организациям и уточнение положения объект исследования по отношению к конкурентам.

Дается общая характеристика базовой организации: сфера ее деятельности; миссия и цели деятельности; ключевые ценности; стратегические приоритеты; организационная структура. Основной акцент здесь должен быть сделан на маркетинговой характеристике организации, приведены количественные показатели продаж, доли рынка, ассортимента, места в значимых отраслевых рейтингах. Представляются сведения о масштабах деятельности организации, ее основных экономических результатах и управленческих параметрах. Определяются географические границы и структура целевого рынка, описывается механизм его функционирования и взаимосвязь с другими рынками товаров и услуг. Выделяются наиболее значимые сегменты потребителей. Для этого студенту рекомендуется активно пользоваться официальными отчетами самой организации, ее сайтом, отраслевыми информационными порталами.

Важным является характеристика внешней маркетинговой микросреды:

- состав потребителей и их сегменты, объемы, структура и периодичность закупок, особенности их поведения на рынке, в том числе процесс решения о покупке;

- состав и деятельность основных конкурентов, включая сравнительную характеристику конкурентов и продуктов по основным критериям конкурентоспособности, распределение рыночных долей, оценку интенсивности конкуренции, используемые конкурентами виды маркетинговых стратегий;

- состав и структура поставщиков, партнеров и посредников, особенности их взаимодействия с производителями (продавцами) продукции.

Некоторые основные методы исследований, которые могут быть использованы студентом в курсовой работе, приведены в таблице 1. Студенту необходимо провести анализ, используя в курсовой работе не менее двух

методов исследований, релевантных для достижения поставленных целей курсовой работы, сопроводив их подробными выводами.

Таблица 1

Основные методы исследований и разработок

Методы анализа внешней среды	PEST (STEP) -анализ TEMPLES-анализ
Методика для анализа отраслей и выработки стратегии бизнеса	Анализ пяти «сил Портера»
Модель для выбора направлений роста и развития бизнеса	Матрица И.Ансоффа «продукт-рынок»
Инструмент стратегического планирования для достижения заявленных целей	GAP-анализ
Метод стратегического планирования	SWOT-анализ
Модель оценки привлекательности отдельных стратегических хозяйственных единиц	Матрица McKinsey
Стратегический анализ и планирование товарной политики в маркетинге	Матрица BCG

- во втором параграфе обобщаются результаты проведенного анализа и предлагаются основные направления решения проблем (или использования возможностей) в сфере совершенствования маркетинговой деятельности базовой организации, в том числе. предмета исследования, например: создание (разработка, управление, формирование) системы (программы, структуры, модели и прочее) личных продаж на примере ПАО «РЖД».

Текст параграфа представляет собой лаконичное обоснование и аргументацию приоритетных, по мнению студента, мероприятий с обоснованным расчетом бюджета на их проведение.

Данные решения могут включать:

1) Решения о развитии продукта, продуктовой политики, ассортименту, ассортиментной политике, в том числе:

- работа по оптимизации ассортимента в компании;
- предложения по вводу продукта (услуги), товарных групп с рынка;
- предложения по вводу в ассортимент компании новый продукт(-ы);

- решения по сервису (основному и дополнительному);
- решения по качеству производимых (реализуемых) товаров (услуг).

2) Проектные решения в отношении отдельных направлений работы маркетолога:

- программы и планы маркетинговой деятельности организации;
- расчет годового (квартального) бюджета на маркетинг и схемы его распределения;
- расчет бюджета по отдельным направлениям маркетинговой деятельности компании;
- процедуры сбора данных, обработки полученной маркетинговой информации;
- формирование маркетинговых информационных систем;
- CRM-систем;
- особенности формирования баз данных по клиентам;
- технологии проведения маркетинговых исследований;
- предложения по оптимизации отдельных бизнес-процессов;
- построение конкурентных карт рынка, селлограмм, планограмм, карт восприятия (позиционирования), схем реакции потребителей на маркетинговые стимулы и др.

Проектные решения могут затрагивать изменение отдельных сфер деятельности организации, реорганизацию системы управления коммуникационной деятельностью, изменение состава функций и видов деятельности отдельных подразделений организации, в том числе. за счет развития информационных технологий и аутсорсинга.

Некоторые из методов творчества для разработки креатива, которые могут быть использованы студентом в курсовой работе (проекте), приведены в таблице 1. Студенту рекомендуется использовать креативные методы, релевантные для достижения поставленных целей курсовой работы (проекта), сопроводив их подробным обоснованием.

Заканчивается второй параграф *прогнозом экономической*

эффективности проектных решений, что служит свидетельством их целесообразности и обоснованности. Некоторые показатели эффективности и результативности маркетинга приведены в таблице 2.

Объем второго раздела, должен составлять примерно 15-20 страниц машинописного текста, включая таблицы и рисунки.

Таблица 2

Основные количественные показатели маркетинговой деятельности

№ п/п	Наименование	Аббр.	Ед. изм.	Характеристика
<i>Нефинансовые показатели</i>				
1.	Осведомленность о Бренде	-	чел.	Насколько целевая аудитория без подсказки способна вспомнить о продукте или услуге
2.	Тест-драйв	-	шт.	Тестирование потребителем продукта или услуги до покупки
3.	Коэффициент оттока	CR	%	Доля клиентов, которая перестали покупать продукты или услуги
4.	Удовлетворенность клиентов	CSAT	чел.	Сколько человек готовы порекомендовать продукт, услуги или компанию
5.	Коэффициент отклика	RF	%	Процент клиентов, принимающих предложение предприятия
<i>Финансовые показатели</i>				
6.	Прибыль	Pf	ден. ед.	Разница между выручкой и затратами
7.	Чистая приведенная стоимость (Чистый дисконтированный доход)	NPV	ден. ед.	Текущая стоимость ценной бумаги или инвестиционного проекта, определенная путем учета всех текущих и будущих поступлений и расходов при соответствующей ставке процента
8.	Внутренняя норма доходности	IRR	%	Расчетная процентная ставка, при которой получаемые выгоды (доходы) от проекта становятся равными затратам на проект
9.	Окупаемость инвестиций	ROI	%	Финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций.
10.	Пожизненная ценность клиента	CLTV	ден. ед.	Текущая ценность вероятных будущих доходов, полученных от конкретного покупателя
11.	Коэффициент возврата маркетинговых инвестиций	ROMI	%	Окупаемость инвестиций в маркетинговую активность
<i>Показатели интернет-маркетинга</i>				
12.	Цена за клик	CPC	ден. ед.	Цена, которую платит рекламодатель за клик по рекламной ссылке и, как следствие,

				за переход посетителя на соответствующую страницу.
13.	Конверсия по транзакциям	TCR	%	Процент посетителей сайта, которые осуществили транзакции (сделали заказы)
14.	Возврат на инвестиции в рекламу	ROA	%	Финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности инвестиций в рекламу
15.	Доля отказов	FQ	%	Процент посетителей сайта, которые не совершили покупку
16.	Личные рекомендации (сарафанное радио)	WOM	Чел.	Неформальные формы и способы передачи устной информации о товаре или услуге от потребителя к потребителю, а также те, кто распространяет такую неформальную информацию

2. В заключении кратко формулируются основные результаты курсовой работы (по аналитическим и проектным решениям), даются выводы о реализации цели и задач курсовой работы и оценка эффективности проектных решений. Заключение совместно с введением является структурно-логической основой доклада (презентации результатов курсовой работы) в процессе защиты курсовой работы. Заключение не должно превышать 1,5 - 2 страницы машинописного текста.

3. Список используемых источников.

4. Приложения.

Общий объем курсовой работы (проекта) без приложений составляет 25-35 страниц. Требования к оформлению курсовой работы (проекта), представлены в Приложении № 5.

Курсовая работа (проект) размещается студентом в электронном виде в формате *.docx или *.rtf не позднее чем за две недели до установленного кафедрой срока защиты курсовой работы (проекта). При загрузке в ЭИОС курсовая работа (проект) автоматически проверяется в системе «Антиплагиат.ВУЗ». В случае выявления плагиата, т.е. более 20% заимствований в общем объеме курсовой работы (проекта), студент не допускается к защите курсовой работы (проекта), и курсовая работа (проект) возвращается на доработку. При невыполнении требований руководителя по

доработке и уровне заимствований более 20% при повторном размещении курсовой работы (проекта) в ЭИОС, руководитель выставляет студенту оценку «неудовлетворительно» без проведения процедуры защиты работы.

Порядок защиты курсовой работы (проекта) установлен в п. 5 «Положения о курсовом проектировании по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата в Финансовом университете», утвержденного Приказом от 02.07.2021 №1583/о.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1

Сводная таблица выбранных студентами тем
Закрепление тем курсовых работ за студентами учебной группы № _____
Факультета «Высшая школа управления» по кафедре маркетинга

№ п/п	Фамилия, имя, отчество студента	Тема курсовой работы	Фамилия, имя, отчество руководителя, должность, степень, звание	Подпись студента
1	2	3	4	5
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

ПРИЛОЖЕНИЕ № 2

Оформление титульного листа курсовой работы

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

**Кафедра маркетинга
Факультета «Высшая школа управления»**

Курсовая работа

по дисциплине

«Маркетинг»

**На тему: «Управление товарной политикой в сегменте товаров
повседневного спроса (на примере ПАО «Вкусвилл»)»**

Студент: _____

номер группы: _____

ФИО преподавателя, уч. степень,
должность:

Москва – 20__

ПРИЛОЖЕНИЕ № 3

Пример плана курсовой работы

«Управление товарной политикой в сегменте товаров повседневного

спроса (на примере ПАО Вкусвилл)».

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

- 1.1. Понятие и сущность управления товарной политикой в маркетинге
- 1.2. Особенности управления продажами в сетевой торговой организации
- 1.3. Показатели эффективности управления товарной политикой на рынке товаров повседневного спроса

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПАО «ВКУСВИЛЛ»

- 2.1. Тенденции рынка потребительских товаров Российской Федерации
- 2.2. Исследование товарной политики и оценка ее эффективности на примере ПАО «Вкусвилл»
- 2.3. Рекомендации по совершенствованию управления товарной политикой ПАО «Вкусвилл»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

ПРИЛОЖЕНИЕ №1

ПРИЛОЖЕНИЕ № 4

Форма отзыва руководителя

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Финансовый университет

Кафедра маркетинга факультета «Высшая школа управления»
Отзыв на курсовую работу

ФИО студента _____ группа _____

Тема курсовой работы « _____ »

Научный руководитель _____

Наименование критерия	Показатель критерия, позволяющий его оценить в максимальный балл	Макс. балл
1. Подготовительный этап выполнения курсовой работы		10
Выбор темы, составление библиографии и плана в установленные сроки	Выбор темы, составление и согласование плана с научным руководителем курсовой работы в сроки, установленные кафедрой согласно Положению о курсовой работе	10
2. Общая характеристика курсовой работы		25
Полнота раскрытия темы	Тема курсовой работы должна быть полностью раскрыта: подробно рассмотрены все аспекты данной темы	15
Логичность и последовательность раскрытия темы курсовой работы	Тема курсовой работы должна быть раскрыта логично и последовательно: от теоретических вопросов темы к анализу и рекомендациям	10
3. Наличие элементов анализа		25
Использование в работе адекватных теме инструментов анализа и математических расчетов	В аналитической части курсовой работы должны быть использованы методы анализа, рекомендованные для раскрытия выбранной студентом темы, проведена оценка качественных характеристик, а также выполнены математические расчеты количественных показателей	10
Наличие обоснованных предложений и рекомендаций	В курсовой работе с помощью аналитических методов должны быть выявлены недостатки или точки роста, на основе которых сформулированы предложения и рекомендации	10
Знание и отражение в работе изменений законодательства	Курсовая работа должна быть подготовлена с учетом последних изменений законодательства по рассматриваемой теме	5
4. Оформление курсовой работы		25
Правильность оформления курсовой работы	Курсовая работа должна быть оформлена с соблюдением предъявляемых требований к титульному листу, главам и параграфам, к содержанию, заголовкам, рисункам, таблицам и приложениям, шрифтам и межстрочным интервалам и прочим элементам оформления	7
Правильность оформления ссылок на используемые источники информации и списка используемых источников информации	В курсовой работе должны быть правильно оформлены ссылки на источники информации, а также список использованной литературы	8
Сроки представления	Курсовая работа должна быть представлена в установленные сроки	10
5. Замечания по курсовой работе и предварительная оценка работы		

Замечания по тексту работы		
Предварительная оценка	Итого	85
Время и место защиты		
6. Защита курсовой работы		15
Вопросы, которые необходимо подготовить к защите		
Дополнительные вопросы, заданные при защите		
7. Оценка с учетом защиты		100
Дата и подпись научного руководителя		

86-100 баллов отлично»;
70-85 баллов – «хорошо»;
50-69 баллов – «удовлетворительно»;
менее 50 – «неудовлетворительно».

ПРИЛОЖЕНИЕ № 5

Требования к оформлению курсовых работ²

Тщательно отредактированный и вычитанный после написания текст курсовой работы необходимо правильно оформить. Курсовая работа (проект)

размещается студентом в ЭИОС в сроки, установленные графиком выполнения курсовой работы на кафедре. При размещении она автоматически проверяется в системе «Антиплагиат.ВУЗ», по результатам проверки формируется отчет, который доступен, как студенту, так и руководителю.

На титульном листе курсовой работы (проекта) указывается наименование университета, кафедры, группы, название темы курсовой работы, фамилия и инициалы автора работы и руководителя, год написания работы.

На втором листе приводится содержание курсовой работы (проекта).

Оформление курсовой работы (проекта) должно производиться по общим правилам ГОСТ 7.32-2017 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления» с изменениями от 12.09.2018 г.

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

² «Положение о курсовом проектировании по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата в Финансовом университете» (Приказ №1583/о от 02.07.2021 г.)

Постановлением Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии от 06.10.2000 № 253-ст);

ГОСТ 7.82-2001 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов» (введен в действие Постановлением

Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии от 04.09.2001 № 369-ст).

При дословном использовании материала для подтверждения важной мысли или существенного положения используется цитирование. В этом случае необходима ссылка на источник, откуда приводится цитата, оформленная в соответствии с национальным стандартом Российской Федерации ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления» (утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 апреля 2008 г. № 95-ст).

Курсовая работа (проект) (проект) должна быть оформлена на одной стороне листа бумаги формата А4, содержать примерно 1800 знаков на странице (включая пробелы и знаки препинания). Текст следует печатать через 1,5 интервала, шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, 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 и нижнее – не менее 20 мм; левое – не менее 30 мм; правое – не менее 10 мм. Абзацный отступ должен соответствовать 1,25 см и быть одинаковым по всей работе.

Названия структурных элементов «ВВЕДЕНИЕ», «СОДЕРЖАНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ», «ПРИЛОЖЕНИЕ», названия глав являются заголовками, печатаются прописными буквами, а названия параграфов (подзаголовки) – строчными буквами (кроме первой прописной). Заголовки и подзаголовки выделяются полужирным шрифтом.

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

Нумерация разделов производится арабскими цифрами без точки в

конце названия раздела (подраздела), пример написания заголовков и подзаголовков:

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

1.1. Понятие и сущность управления товарной политикой в маркетинге

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

Нумерация страниц

Страницы курсовой работы (проекта) должны нумероваться арабскими цифрами, нумерация должна быть сквозная, по всему тексту работы. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц работы, однако номер страницы на нем не ставится.

Если в работе имеются иллюстрации и таблицы на отдельном листе, то они включаются в общую нумерацию страниц работы.

Каждую главу работы следует начинать с нового листа. Параграф начинать с нового листа не нужно.

Иллюстрации и таблицы. Если в работе имеются схемы, таблицы, графики, диаграммы, фотоснимки, то их следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или 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 наличии в работе таблицы ее наименование (краткое и точное) должно располагаться над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с номером через тире. Таблицу, как и рисунок, располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или 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 имеет заголовок, то он пишется с прописной буквы, и точка в конце не ставится, пример оформления:

Таблица 7

Этапы личных продаж

№ п/п	Название этапа	Содержание этапа
1		

Разрывать таблицу и переносить часть ее на другую страницу можно только в том случае, если целиком не уместается на одной странице. При этом на другую страницу переносится и шапка таблицы, а также заголовок

«Продолжение таблицы».

Если таблица вынесена в приложение, то она нумеруется отдельно арабскими цифрами с добавлением перед номером слова «Приложение» - ПРИЛОЖЕНИЕ № 1.

Ссылки и сноски

В курсовых работах могут использоваться внутритекстовые ссылки и ссылки в форме подстрочных сносок.

Во внутритекстовых ссылках на источник информации после упоминания о нем проставляются квадратные скобки, в которых указывается его порядковый номер в списке использованных источников, например: «Важно отметить, что помимо защиты от воздействия внешних факторов упаковка несет ряд других важных свойств. Она не только предоставляет основную информацию о самом товаре и о его производителе, но и при играет свою роль в продвижении товара» [3].

Ссылаясь в тексте работы на источник информации, в отдельных случаях целесообразно пользоваться словами «приведено», «показано» и т.п., например: «Как следует из [6], «в 2023 году рынок мяса птицы достиг 5,1 млн тонн с учетом импорта и экспорта».

Ссылки могут быть как на электронные ресурсы в целом (эл. документ, база данных, сайт, веб-страница), так и на их составные части. В целом они оформляются также, как библиографические сведения об использованных электронных ресурсах, с указанием даты обращения к источнику.

Цитирование

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

– текст цитаты заключается в кавычки, и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в источнике, с сохранением особенностей авторского написания;

– цитирование должно быть полным, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента и без искажения смысла. Пропуск слов, предложений, абзацев при цитировании допускается, если не влечет искажение всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на место пропуска;

– если цитата включается в текст, то первое слово пишется со строчной буквы;

– если цитата выделяется из основного текста, то ее пишут от левого поля страницы на расстоянии абзацного отступа, при этом каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник. Например: «Товары производственного назначения приобретаются с целью дальнейшей переработки и создания новой продукции или услуг» [3].

Общие требования к приложениям

Приложения – дополнительные к основному тексту материалы справочного, документального, иллюстративного или другого характера.

Приложения размещаются в конце работы, после списка использованной литературы в порядке их упоминания в тексте. Каждое приложение должно начинаться с нового листа, и иметь тематический заголовок и общий заголовок, например:

«ПРИЛОЖЕНИЕ № 3

Механизм стимулирования сбыта в сетевой торговой организации

...»

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

Список использованных источников и интернет-ресурсов

После заключения, начиная с новой страницы, необходимо поместить список использованных источников и интернет-ресурсов.

Список использованных источников должен содержать подробную информацию о каждом использованном источнике. Такая информация различна в зависимости от вида источника.

Образцы библиографических описаний документов в списках литературы представлены в Приложении № 3 к «Положению о курсовом проектировании по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата в Финансовом университете» (Приказ №1583/о от 02.07.2021 г.).