



Автономная некоммерческая организация Высшего Образования
«Институт деловой карьеры»



Утверждаю
Проректор по учебной и
методической работе
Н.В. Кельчина Н.В. Кельчина
30.03.2022

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ по подготовке и оформлению курсовой работы

по направлению подготовки:
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): «Менеджмент организации»

Москва
2022

Введение

Настоящие методические указания устанавливают общие требования, структуру и правила оформления курсовых работ.

Все требования, предъявляемые к оформлению работ, основаны на положениях ГОСТ 7.32-2017. Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления (введен в действие Приказом Росстандарта от 24.10.2017 № 1494-ст) и служат для установления единообразия в подготовке и оформлении студенческих работ.

Общими требованиями к работе являются:

- четкость и логическая последовательность изложения материала;
- убедительность аргументации;
- краткость и точность формулировок, исключающая возможность неоднозначного толкования;
- конкретность изложения результатов работы;
- обоснованность рекомендаций и предложений.

1. Структура работы

Работа должна содержать следующие структурные элементы:

- **титульный лист;**
- содержание¹ с указанием номеров страниц;
- **введение;**
- **основную часть, состоящую из одного или нескольких разделов;**
- **заключение;**
- **список использованных источников;**
- приложения².

Обязательные структурные элементы выделены жирным шрифтом. Остальные элементы включают в работу по заданию преподавателя или на усмотрение студента.

¹ Содержание оформляется, если объем работы превышает 10 страниц.

² Приложения создаются, если есть необходимость.

2. Требования к содержанию работы

2.1. Содержание работы

Содержание работы согласовывается и утверждается преподавателем, и должно содержать: введение, 1 главу с двумя-тремя подглавами, вторую главу с двумя-тремя подглавами, третью главу с двумя подглавами (можно без подглав), заключение, список использованных материалов.

2.2 Введение

Назначение Введения – оценка современного состояния рассматриваемой в работе проблемы и обоснование необходимости проведения данной работы. Во введении должны быть показаны актуальность выполняемой работы; могут приводиться данные анализа достижений отечественной и зарубежной науки, техники и производства в исследуемой отрасли. Введение должно содержать основание и исходные данные для разработки темы. Должны быть показаны цели и задачи работы.

2.3 Основная часть работы

В основной части работы рекомендуется отразить: В первой главе рассматриваются теоретические основы изучаемой проблемы. По объему первая глава занимает 20-25% от объема работы. Во второй главе анализируется данная тема на основе статистического материала, который изучается в динамике, отображен в таблицах и рисунках (графиках, диаграммах). Вторая глава занимает 40-45% от объема работы. В третьей главе рассматриваются проблемы, пути решения, перспективы по изучаемому вопросу. Объем – 25%. По тексту работы делаются ссылки на используемые в работе литературные источники и сайты Интернет. В конце каждой главы делаются выводы по изложенному в главе материалу, содержащие и умозаключения автора.

2.4 . Требования к изложению заключения

В Заключении подводится итог проведенного исследования. В нем должны содержаться оценка результатов работы, выводы по проведенной работе, предложения по использованию полученных результатов, включая внедрение. В заключении необходимо указать, чем закончилась работа (разработана или улучшена методика, внедрены результаты и т.п.).

3. Правила оформления работы

3.1 Общие требования

Работа выполняется на белой бумаге формата А4 (210 X 297 мм). Текст работы излагается на одной стороне листа. Каждая страница работы оформляется со следующими полями: левое поле - 30 мм, правое - не менее 10 мм, верхнее - 25 мм, нижнее - не менее 20 мм. Размер основного шрифта текста – Times New Roman 14. Межстрочный интервал - 1,5. Все страницы работы нумеруются арабскими цифрами по порядку от титульного листа до последнего без пропусков и повторений. Первой страницей считается титульный лист, на котором номер не ставится. На последующих страницах номер проставляется в правом нижнем углу без точки. Список литературы включается в общую нумерацию, и последним листом работы нумеруется последний лист списка литературы.

3.2. Оформление текста курсовой работы

3.2.1. Титульный лист оформляется по типовому стандарту, содержащему все предусмотренные реквизиты.

3.2.2. Содержание работы помещают после титульного листа. Слово «содержание» записывают в виде заголовка, выровненного по центру строки прописными буквами. В содержании работы указывается перечень всех глав и параграфов дипломной работы, а также номера страниц, с которых они начинаются.

3.2.3. Главы должны иметь в пределах всей работы порядковые номера, обозначенные арабскими цифрами. Слово «глава» пишется. После номера главы ставится точка.

3.2.4. Параграфы курсовой работы также нумеруются арабскими цифрами в пределах каждой главы. Номер параграфа состоит из номера главы и номера параграфа, разделенных точкой. В конце номера параграфа ставится точка. Номер соответствующей главы или параграфа ставится в начале заголовка.

3.2.5. Наименование глав записывается в виде заголовков с выравниванием по центру страницы. Слова «Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников» следует располагать по центру строки без точки в конце и писать (печатать) строчными буквами.

3.2.6. Названия параграфов пишутся строчными буквами (кроме первой прописной).

3.2.7. В заголовках не допускается перенос слов и не используется подчеркивание.

3.2.8. Каждую главу курсовой работы следует начинать с новой

страницы, а параграфы - продолжать, отступив от предыдущего текста.

3.2.9. К работе должны быть приложены отзыв научного руководителя на курсовую работу.

3.2.10. Сноски и примечания должны быть подстрочными. Подстрочные сноски и примечания располагаются под строками основного текста и отделяются от него небольшой горизонтальной линией. В такой сноске указывается источник данных, книга или статья, т. е. указывают автора, название, место и год издания и страницу, откуда заимствована цитата. Подстрочные примечания связываются с соответствующим местом основного текста арабскими цифрами, набранными мелким шрифтом и расположенными на верхней линии шрифта основного текста. Нумерация в подстрочных сносках является сквозной. При выборе способа оформления сносок следует руководствоваться следующими рекомендациями: если сноски необходимо читать вместе с основным текстом, то их следует поместить внутри текста, если они нужны по ходу знакомства с работой, то следует применить подстрочное расположение. Если их можно читать в отрыве от основного текста, то лучше использовать затекстовый вариант.

3.3. Оформление таблиц

Цифровой материал, приводимый в курсовой работе, как правило, оформляют в виде таблиц. Однако при его небольшом объеме оформление таблиц нецелесообразно. В этом случае цифровой материал следует включать в текст курсовой работы. Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным и кратким. Название следует помещать под словом «Таблица» по центру над соответствующей таблицей. Заголовок должен начинаться с прописной буквы, в конце заголовков таблиц точка не ставится. Таблицы последовательно нумеруются арабскими цифрами в пределах всей курсовой работы. На все таблицы должны быть ссылки в тексте. Таблица в зависимости от ее размера помещается под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице, при большом объеме таблицу следует помещать в приложение. При необходимости пояснений к содержанию таблиц, их оформляют в примечаниях к таблице, которые помещаются непосредственно после текста таблицы. Например:

Таблица 1

Название таблицы

3.4. Оформление иллюстраций

Все иллюстрации (схемы, рисунки, графики) обозначаются словом «Рис.». Рисунки, как и таблицы, последовательно нумеруются в пределах

всей курсовой работы арабскими цифрами и размещаются сразу после ссылки на них в тексте. Рисунки следует помещать таким образом, чтобы их можно было рассматривать без поворота или с поворотом работы по часовой стрелке. Заголовок помещается под рисунком в одну строку со словом «Рис.» и его номером. Например:

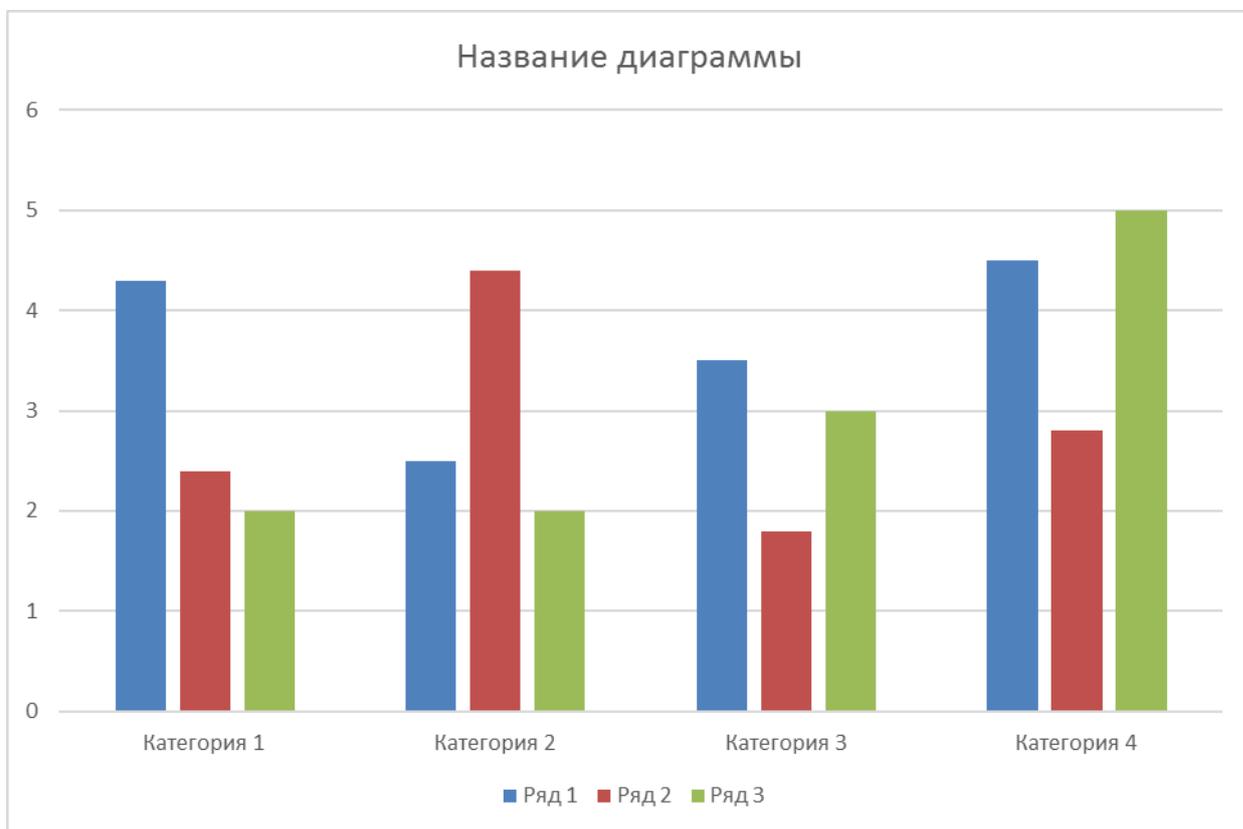


Рис. 1. Название рисунка

3.5. Оформление списка используемых источников

Список используемых источников является составной частью курсовой работы и отражает степень изученности автором рассматриваемой проблемы. В список включаются не только те источники, на которые имеются ссылки в тексте работы, но и те, которые были изучены при проведении исследования. Список используемых источников помещается в конце курсовой работы перед приложениями (не менее 10-25 источников).

Литература группируется в списке в следующем порядке:

- 1) нормативно-правовые акты органов законодательной и исполнительной власти: Конституция, законы, указы Президента РФ,

постановления Правительства Российской Федерации - внутри каждой подгруппы в хронологическом порядке;

2) ведомственные правовые акты (положения, инструкции, письма, распоряжения министерств и ведомств) - в хронологическом порядке;

3) источники статистических данных - в хронологическом порядке;

4) книги и статьи на русском языке - в алфавитном порядке: монографии; книги, научные разработки по теме; учебные издания; статьи из периодических изданий; справочные издания.

5) книги и статьи на иностранных языках - в алфавитном порядке.

Включенная в список литература нумеруется сплошным порядком. Литературные источники должны быть расположены в алфавитном порядке по фамилии авторов и годам издания, а нормативные и другие материалы - в хронологическом порядке. Сведения о книгах должны включать фамилии и инициалы авторов, заглавие книги, место издания, издательство, год издания и количество страниц. Книги одного и двух авторов указываются под их фамилиями. Книги трех авторов указываются под фамилией одного автора, указанного в издании первым с добавлением слов «и др.».

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): «Менеджмент организации»

Б1.О.24 «Маркетинг»

1. SWOT - анализ, его сущность, цель, содержание.
2. Анализ внешней среды деятельности муниципальных образований (на конкретном примере).
3. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
4. Анализ состояния внешней среды деятельности промышленных предприятий, работающих на российском рынке.
5. Анализ состояния внешней среды деятельности торговых предприятий, работающих на российском рынке.
6. Анализ состояния внешней среды финансовых структур, работающих на российском рынке.
7. Анализ товарной стратегии конкретного предприятия.
8. Варианты профилей жизненного цикла товара.
9. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика.
10. Возможности управления розничными продажами.
11. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов.
12. Государственное регулирование цен: мировой и российский опыт.
13. Государственный маркетинг.
14. Избирательные кампании и маркетинг.
15. Инновационный маркетинг.
16. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия.
17. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов.
18. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур.
19. Источники успешных инноваций.
20. Кадровый маркетинг.
21. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
22. Коммуникации на современном рынке: теория вопроса.
23. Конкурентная среда: критерии оценки.
24. Константы фирменного стиля.
25. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), необходимость ее учета в процессе планирования продукции.

26. Корпоративная культура: сущность понятия, мировой и российский опыт.
27. Критерии, стратегии, основные этапы и методы выбора целевого рынка (сегмента).
28. Личная продажа как способ продвижения товара на рынок: особенности применения.
29. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: особенности применения.
30. Маркетинг в рекламном бизнесе.
31. Маркетинг в социальной сфере.
32. Маркетинг в страховом бизнесе.
33. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности.
34. Маркетинг гостиничного хозяйства.
35. Маркетинг кадрового обеспечения.
36. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов.
37. Маркетинг персонала организации.
38. Маркетинг территорий как объектов продаж.
39. Маркетинг услуг.
40. Маркетинговая среда: понятие, факторы, структура, особенности.
41. Маркетинговое пространство цен.
42. Маркетинговые системы в каналах распределения: мировой и российский опыт
43. Методы манипуляции потребительским поведением.
44. Модели спроса Торнквиста/Энгеля для различных групп товаров.
45. Мотивы шоппинга.
46. Муниципальный маркетинг.
47. Некоммерческий маркетинг.
48. Обзор и анализ позиционирования торговых сетей, действующих на российском рынке.
49. Основные принципы мерчандайзинга.
50. Основные факторы макросреды.
51. Особенности и признаки сегментации рынка товаров производственного назначения.
52. Особенности маркетинга товаров импульсной покупки.
53. Особенности маркетинга товаров особого спроса.
54. Особенности маркетинга товаров пассивного спроса.
55. Особенности маркетинга товаров повседневного спроса.
56. Особенности маркетинга товаров предварительного выбора.
57. Особенности применения и развития маркетинга в России.
58. Оценка эффективности рекламной компании.
59. Ошибки позиционирования.
60. Паблик рилейшнз – имиджевая реклама, особенности применения в госуправлении.
61. Позиционирование товара на целевом рынке, его сущность, цель и варианты.
62. Позиционирование торговой точки.

63. Покупательское поведение на потребительском рынке: особенности, основные характеристики, процесс принятия решения о покупке.
64. Покупательское поведение на рынке промышленных товаров: основные отличия, принятие решения о покупке, участники закупочного центра.
65. Политический маркетинг.
66. Признаки сегментации рынка потребительских товаров.
67. Проблемы и перспективы развития каналов распределения на российском рынке.
68. Проблемы поиска оптимального сочетания перспективных товаров и текущих доходов.
69. Промышленный маркетинг.
70. Различные типы предприятий розничной торговли.
71. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций, ее сущность, функции и виды.
72. Решение задачи позиционирования хозяйствующего субъекта на конкретном примере.
73. Роли лиц «закупочного центра» семьи.
74. Роль консюмеризма в становлении и развитии маркетинга.
75. Роль маркетинга в социально-экономической жизни общества.
76. Рыночный образ фирмы.
77. Сбытовая стратегия: (анализ существующих подходов, методов, проблем).
78. Сегментации рынка, ее сущность, цель, методологические основы и социально-экономическое значение.
79. Ситуационное влияние на процесс покупки.
80. Содержание комплекса маркетинга, его социально-экономическое значение.
81. Сопоставление экономического и маркетингового взгляда на обмен.
82. Социально-экономическая сущность маркетинга, формы ее проявления в теоретическом аспекте.
83. Способы коммуникационной политики в соответствии с фазами жизненного цикла товара.
84. Средний класс как сегмент рынка, особенности этого сегмента в России.
85. Стимулирование сбыта: цели, принципы, практическое использование.
86. Структура проблематики изучения потребителя.
87. Сущность и содержание маркетинга (обзор и анализ мнений).
88. Сфера рекламной деятельности. Рекламная компания. Требования к рекламе.
89. Теоретические аспекты изучения поведенческой психологии потребителя.
90. Товарная стратегия организации: теория вопроса.
91. Товародвижение в комплексе маркетинга, его сущность, цель организации и роль в производственно-сбытовой деятельности предприятия.
92. Туристический маркетинг.

93. Формирование конкретного коммуникативного обращения: цели, существующие подходы, проблемы, варианты решения).
94. Формы проявления социально-экономической сущности маркетинга в практическом аспекте.
95. Франчайзинг.
96. Функции маркетинга, их содержание.
97. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
98. Ценовая политика: сущность, роль в комплексе маркетинга и принципы разработки.
99. Ценовая стратегия: основные подходы к ценообразованию, достоинства, недостатки, перспективы применения в конкретных областях деятельности.
100. Ценообразование в комплексе маркетинга, его содержание (основные этапы) и методы.
101. Этапы процесса сегментации рынка, их содержание.
102. Эффективная стратегия маркетинговых коммуникаций.
103. Эффективное управление ассортиментом продукции.
104. Эффекты стимулирования сбыта.

Б1.О.32 «Управленческие решения»

1. Авторитет личности при разработке и принятии управленческих решений.
2. Активизирующие методы.
3. Влияние внешней среды на реализацию альтернатив.
4. Влияние темперамента человека на разработку и принятие управленческих решений.
5. Выявление управляемых факторов внешней среды.
6. Значение коммуникаций в разработке и принятии управленческих решений.
7. Классификация управленческих решений.
8. Коллективное принятие решений: достоинства и недостатки.
9. Метод «дерево решений».
10. Метод сценариев.
11. Методы многокритериальной оценки альтернатив.
12. Модели и методы подготовки управленческих решений.
13. Модели принятия решений.
14. Определение программы и содержания анализа.
15. Основные типы ошибок в управленческой деятельности, увеличивающих неопределенности при разработке и принятии управленческих решений.
16. Основные формы подготовки управленческих решений.
17. Основные формы реализации управленческих решений.
18. Оценка качества управленческих решений.
19. Оценка экономической эффективности управленческих решений.
20. Понятие управленческих решений, место управленческих решений в управлении.
21. Проблемы формирования внешней среды и адаптации к ней субъекта хозяйствования.
22. Решение и его роль в деятельности менеджера.
23. Роль информации в разработке и принятии управленческих решений.
24. Роль НИТ в разработке и принятии управленческих решений.
25. Руководитель в управлении: возможности и ограничения.
26. Система «человек – машина».
27. Система учета и контроля за реализацией управленческих решений.
28. Содержание понятий «неопределенность» и «риск» при разработке и принятии управленческих решений.

29. Сопоставимость, взаимоисключаемость и полнота альтернатив.
30. Состав основных личностных характеристик, влияющих на разработку и принятие управленческих решений.
31. Составляющие эффективности управленческих решений.
32. Социальная и экологическая ответственность руководителя.
33. Стандартизация процессов управления качеством управленческих решений.
34. Страхование управленческих рисков.
35. Суть и содержание понятий «качество», «качество управленческой деятельности», «качество управленческого решения».
36. Сущность и виды ответственности руководителя.
37. Сущность понятий «эффективность» и «эффективность управленческих решений».
38. Теоретические основы прогнозирования управленческих решений.
39. Требования к оформлению управленческих решений.
40. Требования, предъявляемые к управленческим решениям.
41. Уменьшение отрицательных последствий рисков.
42. Цель и альтернативы ее достижения.
43. Человеческий фактор в разработке и принятии управленческих решений.
44. Эвристические методы.
45. Экономико-математические методы.
46. Экспертные методы.
47. Этапы прогнозирования.
48. Этапы процесса разработки управленческих решений.