ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра интегрированных коммуникаций

«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор
ОЧУ ВО «Еврейский Университет»
Лебедев А.Л.

Методические рекомендации по написанию курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

для обучающихся по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения: Очная, Заочная

Обсуждены на заседании кафедры
интегрированных коммуникаций
17 июня 2019 года,
протокол № 10

Утверждены
Учёным советом Университета
Протокол ЕУ-10/19 от 20 июня 2019 г.

Москва
2019 г.

Авторы-разработчики:

Никитин М.И., к.филол.н., доцент, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский Университет».

В учебно-методическом пособии изложены методика подготовки курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», требования к ее структуре, содержанию, оформлению, а также порядок ее защиты.

Пособие предназначено для обучающихся всех форм обучения ОЧУ ВО «Еврейский Университет», осваивающих основную профессиональную образовательную программу по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Подготовлено в соответствии с требованиями ФГОС по указанному направлению подготовки, а также с учетом требований по оформлению письменных работ, установленных Национальными стандартами Российской Федерации.

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ……4

РАЗДЕЛ 2. ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ……...5

РАЗДЕЛ 3.ТРЕБОВАНИЯ К ОБЪЁМУ И СТРУКТУРЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ……...6

РАЗДЕЛ 4. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗА……..7

РАЗДЕЛ 5. ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ…….9

РАЗДЕЛ 6. ПОРЯДОК И СРОКИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ РАБОТЫ……...12

РАЗДЕЛ 7. ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ КУРСОВЫХ РАБОТ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ……..12

ПРИЛОЖЕНИЯ……...15

РАЗДЕЛ 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является важной частью процесса обучения в высшей школе. При выполнении курсовых работ обучающимися приобретаются навыки самостоятельной творческой деятельности, умение проводить исследования, анализировать учебно-методическую и научную литературу, пользоваться справочниками и нормативной документацией, практически использовать и теоретические знания, полученные на аудиторных занятиях.

Методические указания призваны оказать помощь обучающимся при выполнении курсовой работы, ориентированной на решение исследовательской задачи в области маркетинговых коммуникаций. При этом полученные в процессе выполнения курсовой работы практические итоги в виде выявленных тенденций, закономерностей, выводов и предложений по результатам анализа должны облегчить обучающимся дальнейшее применение приобретенных знаний в области маркетинга и в овладении практическим опытом по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Написание и защита курсовой работы являются завершающим этапом изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» обучающимися очного и заочного отделения направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Обучение творческому мышлению, нахождению нестандартных решений в условиях постоянно изменяющейся внешней среды с целью обеспечения жизнеспособности производственно-коммерческих структур — задача, стоящая перед системой подготовки профессиональных кадров. Особое значение в этом направлении отводится выполнению курсовой работы.

Целью выполнения обучающимися курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний и практических навыков, практическое выполнение обучающимися отдельных видов маркетинговых исследований, развития навыков анализа материалов, овладение технологией и методиками самостоятельно проводимых исследований.

В процессе выполнения курсовой работы обучающийся должен проявить способности к самостоятельной работе, культуру экономического мышления, владение приёмами и навыками корректной постановки научных и научно-практических задач, умение обосновывать и защищать собственные суждения, а также излагать их в соответствии с существующими правилами и традициями, грамотно и доступно.

Основными *задачами* при выполнении курсовой работы являются:

1) обоснование актуальности и значимости выбранной темы курсовой работы;

2) постановка цели, задач, определение объекта, предмета и методологии исследования;

3) анализ и систематизация теоретических выводов отечественных и зарубежных авторов о состоянии исследуемой проблемы, раскрытие сущности экономических категорий и явлений;

4) экономический анализ состояния объекта исследования за определенный период, выявление динамики изменения экономических показателей объекта исследования, их тенденций на перспективу и проблем, требующих решения;

5) владение современной методикой решения практических задач и вопросов, поставленных в работе;

6) разработка и экономическое обоснование практических рекомендаций и предложений, представленных в заключительной главе работы;

7) обобщение материала и формулирование выводов, полученных в результате проведенных исследований;

8) формирование навыков самостоятельной работы с экономической литературой,

цитирования и ссылок на источники, умение грамотно и логично излагать свои идеи мысли, обобщать расчеты, строить графики, таблицы и диаграммы.

Отдельной задачей, общей для всех обучающихся вне зависимости от темы конкретного исследования, является следование требованиям к оформлению курсовой работы.

Данный подход обусловлен тем, что одним из важнейших элементов культуры производства является умение грамотно и ясно излагать свои мысли, в соответствии с существующими стандартами, максимально используя при этом все возможности компьютерной техники и программного обеспечения.

Выполнение курсовой работы по дисциплине «маркетинговые исследования и ситуационный анализ» включает следующие *этапы*:

1) ознакомление с требованиями, предъявляемыми ккурсовым работам;

2) выбор и утверждение темы курсовой работы;

3) составление плана выполнения курсовой работы и согласование его с руководителем;

4) подбор и изучение литературных источников по теме курсовой работы;

5) сбор и анализ практического материала;

6) написание и оформление курсовой работы;

7) подготовка к защите курсовой работы (написание доклада и подготовка презентации);

8) защита курсовой работы.

В процессе выполнения курсовой работы бакалавр направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» должен уметь решать соответствующие его степени (квалификации) задачи, а именно:

***знать*:**

- современные технологии анализа внутренней и внешней среды предприятия,
- современные технологии сбора и обработки информации,
- требования и правила структурирования задач в области связей с общественностью и определению стратегий достижения поставленной цели по связям с общественностью,
- требования к представлению полученных результатов;

уметь:

- применять технологии анализа внутренней и внешней среды предприятия;
- применять технологии сбора и обработки информации;
- структурировать задачи в области связей с общественностью и определять стратегии достижения поставленной цели;
- разрабатывать концепцию и методологию исследований;
- проводить маркетинговые исследования и ситуационный анализ;
- составлять отчеты по результатам исследований;
- представлять результаты, полученные в результате исследования.

Кроме того, процесс выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» направлен на формирование у обучающихся способности проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5).

РАЗДЕЛ 2. ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Исходным моментом выполнения курсовой работы является выбор темы, написание заявления о закреплении темы и научного руководителя. Примерный *перечень тем* предложен в Приложении 1 методических указаний. Образец заявления на тему курсовой работы представлен в Приложении 2.

Выбор темы курсовой работы осуществляется обучающимся самостоятельно по согласованию с преподавателем, ведущим курс лекций по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ». При выборе темы работы обучающийся может

обратиться за консультацией на кафедру интегрированных коммуникаций. Самостоятельное формулирование темы не допускается.

Во всех случаях тема курсовой работы должна быть актуальной, достаточно конкретной, иметь прикладное значение и соответствовать современному уровню развития маркетинга с учетом российской практики и основному профилю подготовки обучающегося. При этом необходимо учитывать возможность доступа к получению фактических данных об объекте исследования.

В процессе выполнения курсовой работы по согласованию с научным руководителем возможны корректировка и уточнение темы в рамках выбранного тематического направления. Окончательная формулировка темы должна быть по возможности краткой, точной, соответствовать содержанию курсовой работы.

В теме курсовой работы в скобках должна быть указана юридическая форма собственности и полное название объекта, на примере которого рассматривается проблема (на примере ПАО «Вымпелком»).

Сроки выбора темы, ее утверждения, закрепления руководителя, график работы над работой определяются кафедрой в соответствии с учебным планом направления подготовки.

Обучающийся обязан выполнить работу в соответствии с методическими рекомендациями, разработанными на кафедре.

Невыполнение работы в установленный срок считается академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся в установленном порядке.

РАЗДЕЛ 3. ТРЕБОВАНИЯ К ОБЪЕМУ И СТРУКТУРЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Объем работы должен составлять 30–35 страниц; время, отводимое на ее написание от 1–2 месяца до сессии. В зависимости от объема времени, отводимого на выполнение задания, работа может иметь различную творческую направленность.

При написании работы обучающийся должен полностью раскрыть выбранную тему, соблюсти логику изложения материала, показать умение делать обобщения и выводы.

Структура работы:

- титульный лист (см. Приложение 4);
- оглавление (см. Приложение 3);
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников и литературы (см. Приложение 5);
- приложение (я).

К тексту курсовой работы должен быть приложен отзыв научного руководителя (см. Приложение 6) и скриншот отчета проверки работы через систему «Антиплагиат.ру».

Титульный лист содержит полное наименование образовательной организации высшего образования, наименование кафедры, на которой данная работа выполняется; наименование дисциплины, тему курсовой работы, а также данные обучающегося, который выполнял конкретную работу, научного руководителя и оценку, с которой защищена данная работа. Образец оформления титульного листа представлен в Приложении 4.

В оглавлении перечисляют введение, заголовки глав (разделов) и подразделов основной части, заключение, список использованных источников и литературы с указанием их названий и номеров страниц, на которых они начинаются. Пример оформления оглавления приведен в Приложении 3.

Во введении формулируется проблема исследования, обосновываются актуальность темы, степень ее разработанности, место и значение в науке и практике. Далее

формулируются цель и задачи исследования, указываются объект, предмет, методика и методология исследования, обосновывается структура работы.

Основная часть работы должна включать не менее 2-х глав (но, как правило, не более 3-х), она может быть представлена теоретическим и практическим разделами. В основной части работы приводятся данные, отражающие сущность, методику и основные результаты исследования.

Каждая глава и параграф должны иметь сформулированное название, отражающее сущность содержания. Главы должны быть самостоятельными структурными частями работы, каждая из которых содержит вступление, основное содержание и выводы. Главы и параграфы должны быть логически связаны друг с другом. В заключении приводятся обобщенные итоги теоретической и практической разработки темы, отражается результат решения поставленных во введении задач, формулируются выводы, предложения и рекомендации по использованию результатов работы.

Список использованных источников и литературы должен соответствовать ГОСТ Р 7.0.97-2016. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов. и включать изученные и использованные в работе источники. Список использованных источников и литературы свидетельствует о степени изученности проблемы, наличии у обучающегося навыков самостоятельной работы с информационной составляющей проблемы.

Общее количество источников информации в списке использованных источников и литературы должно быть не менее 15 наименований, из них – не менее 70 % сроком издания не старше 5-ти лет. В списке должны быть указаны нормативные источники, учебные и научные издания, в том числе статьи из профессиональной периодической печати. Пример оформления использованных источников и литературы приведен в Приложении 5.

В приложения включаются связанные с выполненной работой материалы, которые по каким-либо причинам не могут быть внесены в основную часть: справочные материалы, таблицы, схемы, нормативные документы, образцы документов, инструкции, методики и иные материалы, разработанные в процессе выполнения работы, иллюстрации вспомогательного характера и т.п.

РАЗДЕЛ 4. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗА

Обязательной частью курсовой работы является проведение маркетингового исследования и анализа. Исследование должно быть связано с предметом и объектом курсовой работы.

Технология проведения маркетингового исследования предполагает наличие двух взаимосвязанных частей: во-первых, исследование внешних переменных факторов и, во-вторых, анализ внутренних составляющих организаций, находящихся под контролем администрации.

В своей работе обучающийся должен детально описать процесс маркетингового исследования, не нарушая логики его этапов: определение проблемы и целей исследования, разработка плана исследований и его реализация.

Этап 1. Выявление симптомов.

В результате анализа деятельности организации обучающийся должен выявить и проанализировать факторы, которые влияют на работу компании на рынке, определить негативные тенденции, ведущие к проблемам.

Этап 2. Определить проблемы.

Обучающийся должен четко обозначить проблему компании на рынке, связать ее с предметом курсовой работы.

Этап 3. Постановка цели.

Обучающийся должен изучить оптимальные пути исследования установленной проблемы, поставить конкретную цель маркетингового исследования. Очень важно, чтобы цель была реальной, обоснованной и измеримой (например, изучить спрос на продукцию ПАО «СПБ», провести конкурентный анализ московского рынка производителей данной продукции и т.д.).

Этап 4. Определение типа информации.

Как известно, в маркетинге выделяют качественную и количественную информацию, первичную и вторичную и т.д. В курсовой работе обучающийся должен определить тип необходимой информации и обосновать свой выбор.

Этап 5. Выбор метода сбора информации.

В своей курсовой работе обучающийся должен выбрать и применить на практике один из методов маркетингового исследования: опрос, наблюдение, фокус-группа или эксперимент. Кроме того, важно описать методологию проведения исследования: цели и задачи, объем выборки, этапы исследования.

Этап 6. Составление материалов для исследования.

Важной часть проведения исследования является разработка содержательной части (блока вопросов). Вопросы должны быть связаны с целью маркетингового исследования. При исследовании поведенческой реакции потребителей на стадиях: приобретения, использования или обладания товаром, разрабатывая содержание, например, анкеты, можно воспользоваться матрицей Ж. Ж. Ламбена, которая позволяет методологически правильно и системно подойти к формированию вопросов (см. Таблицу 1). В курсовой работе образец анкеты прикладывается в виде приложения.

Этап 7. Определение выборки.

Как известно, выборка – часть генеральной совокупности, которая подвергается непосредственному маркетинговому исследованию. В курсовой работе обучающийся должен обосновать объем выборки, оценить ее репрезентативность, тип, стратегии построения групп и погрешности.

Таблица 1 — Матрица вопросов Ж. Ж.Ламбена

Вопросы	Поведение приобретения	Поведение использования	Поведение обладания
Что?	Привычные марки. Последняя купленная марка	Тип использованного товара. Товар — заменитель	Реально сохраненные марки
Сколько?	Объём одной закупки	Объём потребления период времени	Количество сохраненных товаров
Как?	Условия приобретения	Форма использования товара	Способ хранения
Где?	Обычные и случайные места покупки	Места потребления	Места хранения

Когда?	Дата последней покупки. Интервал между ними	Обычное время использования	Период и продолжительно сть хранения
Кто?	Кто обычно закупает товар	Кто потребляет товар чаще всего	Кто хранит товар

При конкурентном анализе целесообразно дополнить матрицу вопросами У КОГО? и ПОЧЕМУ?

Этап 8. Сбор данных.

На данном этапе обучающийся собирает информацию определенного типа и вида из доступных источников заранее выбранными методами. Сбор данных может проходить как в кабинетных, так и в «полевых» условиях, в зависимости от требования и задач, поставленной для решения конкретной проблемы.

Этап 9. Анализ данных.

На данном этапе происходит процесс подсчета информации, ее систематизации и формирования закономерностей, проявляющихся в ходе исследования. Для того чтобы правильно проанализировать собранную маркетинговую информацию, можно воспользоваться как компьютерными, так и ручными методами.

Этап 10. Формирование выводов.

Завершающим этапом процесса проведения маркетинговых исследований является подведение итогов и формирование отчета. Очень важно представить результаты исследования в виде графиков, диаграмм, схем и таблиц.

На основе маркетингового исследования обучающийся должен провести анализ. *Маркетинговый анализ* — это оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования.

Целью маркетингового анализа должно стать содействие в подготовке и принятии обоснованных управленческих решений в условиях неопределённости рыночной ситуации.

В своей работе обучающийся должен применить один из методов маркетингового анализа: ABC-анализ, XYZ-анализ, Portfolio- анализ и т.д.

Проведенное исследование и анализ должны быть практико ориентированными и направленными на решение установленной проблемы компании.

РАЗДЕЛ 5. ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Работа оформляется на русском языке. Допускается параллельное оформление текста работы или ее части на иностранном языке (английском, немецком и французском и др.) в форме дополнительного приложения.

Работа оформляется в виде текста, подготовленного на компьютере с помощью текстового редактора и отпечатанного на принтере на листах формата А4 с одной стороны.

Текст на странице должен иметь книжную ориентацию, альбомная ориентация допускается только для таблиц и схем приложений.

Текст оформляется шрифтом Times New Roman, размер шрифта —14, междустрочный интервал — 1. Основной цвет шрифта — черный. Отступ красной строки — 1,25 см. Верхнее и нижнее поля — 2 см, левое поле — 3 см, правое поле — 1,5 см.

Наименования всех структурных элементов работы в т.ч. главы (за исключением

приложений) записываются в виде заголовков строчными буквами по центру страницы без подчеркивания (шрифт 14 жирный). Точка после заголовка не ставится.

Страницы нумеруются арабскими цифрами с соблюдением сквозной автоматической нумерации по всему тексту. Номер страницы проставляется в правом верхнем углу листа без точки. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляется (нумерация со второй страницы с номера страницы 2). Иллюстрации и таблицы на странице формата А3 (если таковые имеются) складываются в соответствии с форматом А4 и учитываются как одна страница.

Приложения включаются в общую нумерацию страниц. В оглавлении перечисляются все приложения с указанием номера (арабской цифрой), названия и страницы. Приложения располагаются в порядке ссылок на них в тексте работы.

Главы имеют порядковые номера в пределах всей работы и обозначаются арабскими цифрами без точки. Номер подраздела состоит из номеров главы (раздела) и подраздела, разделенных точкой. В конце номера подраздела точка не ставится. Главы основной части работы следует начинать с новой страницы.

При ссылках на структурную часть текста выполняемой работы указываются номера глав (разделов), подразделов, пунктов, подпунктов, перечислений, графического материала, формул, таблиц, приложений, а также графы и строки таблицы данной курсовой работы. При ссылках следует писать: «...в соответствии с главой (разделом) 2», « ….в соответствии с рисунком 2», «рисунок 2», «в соответствии с таблицей 4», «таблица 4», «...в соответствии с приложением 1» и т. п.

Цитаты воспроизводятся в тексте курсовой работы с соблюдением всех правил цитирования (необходимый и достаточный объем цитаты, точность цитирования, ссылка на источник). После цитированной информации в квадратных скобках указывается номер источника из списка литературы и страница, на которой напечатана цитата в этом источнике (например [8, С. 36]). Цитированная прямая речь заключается в кавычки, после закрытия кавычек указывается номер источника из списка литературы и страница, на которой напечатана цитата. Допускается указание источника в виде подстрочной ссылки (выполняется в автоматическом режиме). Ссылки оформляются в соответствии с ГОСТ Р 7.0.97-2016. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов.

Статистический и графический материал (далее – материалы), оформляется в виде таблиц и рисунков (графики, диаграммы, иллюстрации подписываются как рисунок). Таблицы и рисунки имеют по тексту отдельную сквозную нумерацию арабскими цифрами.

Название рисунка пишется под ним в одной строке, название таблицы – над ней. При этом делается надпись «Таблица» или «Рисунок» указывается порядковый номер с последующим указанием названия таблицы или рисунка через тире.

Пример:

Таблица 2 — Основные виды маркетинговых исследований

Вид	Составляющие
Полевые исследования	Наблюдение, опрос, панель, эксперимент
Кабинетные исследования	Контент-анализ, экономико-математический анализ, моделирование, анализ аналогий

Пример:

Рисунок 2 — Виды маркетинговых исследований

Материалы в зависимости от их размера помещаются под текстом, в котором впервые дается ссылка на них, или на следующей странице. Допускается цветное оформление материалов. Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на следующую страницу. При переносе части таблицы пишут слово «Продолжение» и указывают номер таблицы, например, «Продолжение таблицы 1». При переносе необходимо повторять и названия столбцов таблицы. В таблицах допускается применение 10-12 размера шрифта.

Формулы, содержащиеся в курсовой работе, должны быть выполнены в редакторе формул MS Equation 3.0, расположены на отдельных строках, пронумерованы сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы у края правого поля в круглых скобках. Порядок нумерации должен быть единым для всей курсовой работы.

Непосредственно под формулой приводится расшифровка обозначений, входящих в нее, в той последовательности, в которой эти символы приведены в формуле. Пояснения каждого символа приводят с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где».

Пример:

Колебания потребления запасов можно оценить, рассчитывая коэффициент вариации по формуле:

$$V = \sigma / x_{ср} \times 100\%$$

где

σ – среднеквадратичное отклонение;

$x_{ср}$ – среднеарифметическое показателей статистического

Не допускается использование обозначения параметра без егопояснения. Так, например, нельзя писать «σ» может быть рассчитано по формуле...». Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, отделяются запятой.

В тексте курсовой работы могут быть приведены перечисления. Перечисления

выделяют в тексте абзацным отступом, который используют только в первой строке. Перед каждой позицией перечисления ставят дефис. Если необходимо в тексте сослаться на одно или несколько перечислений, то перед каждой позицией вместо дефиса ставят строчную букву, приводимую в алфавитном порядке, а после нее – скобку. Для дальнейшей детализации перечисления используют арабские цифры, после которых ставят скобку, приводя их со смещением вправо на два знака относительно перечислений, обозначенных буквами. Допускается вместо дефиса приводить арабские цифры со скобкой, а для дальнейшей детализации использовать строчные буквы русского или латинского алфавитов в алфавитном порядке со скобкой после них.

В работе используются только общепринятые сокращения и аббревиатуры.

Список использованных источников и литературы должен оформляться в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.97-2016. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов Список литературы должен содержать обязательные разделы: нормативная литература; литература (сюда включаются печатные и электронные книги); литература из подписной электронно-библиотечной системы (ЭБС); статьи (печатные и электронные). Внутри разделов источники указываются в алфавитном порядке авторов. Все источники имеют сквозную нумерацию. Пример оформления списка использованных источников и литературы приведен в Приложении 5.

Приложения к работе оформляются на отдельных страницах, каждое из них должно иметь свой заголовок и в правом верхнем углу страницы надпись «Приложение» с указанием его порядкового номера арабскими цифрами. Характер приложений определяется обучающимся самостоятельно, исходя из содержания работы. Текст каждого приложения может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц.

РАЗДЕЛ 6. ПОРЯДОК И СРОКИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ РАБОТЫ

К выполнению курсовой работы следует подходить творчески. Качество работы оценивается, прежде всего, по тому, насколько самостоятельно, правильно и полно обучающимся раскрыто содержание темы, описаны и проанализированы проблемные ситуации, а также по результатам ее защиты.

Курсовая работа выполняется в сроки, установленные учебным планом, и предоставляется на проверку в электронном виде преподавателю не позднее 10-ти дней до дня защиты. Курсовая работа оценивается научным руководителем, замечания по тексту работы отмечаются в отзыве. Отзыв отражает качество работы, степень ее самостоятельности, теоретическую обоснованность и прикладное значение, отмечает достоинства и недостатки в раскрытии темы.

Работа, получившая положительную оценку, допускается к защите и возвращается обучающемуся для подготовки ответов на замечания, отмеченные в отзыве. К защите не допускаются работы, выполненные на оценку «неудовлетворительно». Они должны быть доработаны или написаны заново.

На защиту курсовая работа предоставляется в печатном виде с распечатанным отчетом по проверке работы в системе «Антиплагиат.ру», в котором заимствования не превышают 50%.

РАЗДЕЛ 7. ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ КУРСОВЫХ РАБОТ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Защита имеет своей целью выявление степени раскрытия автором темы работы, самостоятельности и глубины изучения проблем, полноты выводов и предложений.

Защита работы проводится каждым обучающимся индивидуально.

Защита состоит в кратком докладе мотивов выбора темы, основного ее содержания, выводов и предложений, обоснования своей точки зрения по предлагаемым вопросам, источникам цифровых данных и проделанной работе по устранению отмеченных в рецензии недостатков, а также в ответах на вопросы, поставленные руководителем.

Наиболее наглядной и эффективной формой подачи материала является презентация с использованием компьютерного сопровождения.

После выступления с докладом преподаватель может задать любые вопросы по работе, уточнить полученные выводы и результаты. Вопросы могут носить конкретный или общий характер. Ответы должны быть краткими и состоять, как правило, из двух-трех предложений.

На защите работы обучающийся должен показать не только знание темы, но и степень овладения научным методом мышления, логическим и статистическим анализом исследуемых проблем, способность к самостоятельному научному труду, умение четко и ясно излагать свои мысли и аргументировать выводы.

Курсовая работа оценивается по четырёхбалльной системе, после защиты оценка сразу сообщается обучающемуся.

Курсовая работа оценивается «неудовлетворительно», если она не отвечает установленным требованиям: не раскрыта тема, отсутствует исследовательская часть, не использована специальная литература, работа списана из Интернета или из других курсовых работ, использованы устаревшие источники и т.д. Такая курсовая работа должна быть переработана с учетом требований и рекомендаций преподавателя и подлежит повторному рецензированию.

Оценка	**Критерии оценки**
отлично	− высокий уровень владения навыками профессиональной деятельности в рекламе и связях с общественностью; − знание основных методик и технологий в области в рекламе и связях с общественностью; − умение анализировать труды исследователей данной области; − степень полноты и точности рассмотрения основных вопросов, раскрытия темы; − определение и осуществление основных этапов исследования; − высокий достигнутый уровень теоретической подготовки; − свободное владение письменной и устной коммуникацией; − аргументированная защита основных положений работы.
хорошо	− хороший уровень владения навыками профессиональной деятельности в рекламе и связях с общественностью; − знание основных методик и технологий в анализируемой области; − умение анализировать труды исследователей данной области; − определение и осуществление основных этапов исследования; − свободное владение письменной и устной коммуникацией; − аргументированная защита основных положений работы.

удовлетворительно	– недостаточный уровень владения навыками профессиональной деятельности в рекламе и связях с общественностью; недостаточное знание методик и технологий в исследуемой области; – посредственный анализ трудов исследователей данной области; – отсутствие самостоятельности в определении и осуществлении основных этапов исследования; – стилистические и речевые ошибки; – посредственная защита основных положений работы.
неудовлетворительно	– компилятивность работы; – несамостоятельность анализа научного материала или этапов исследования; – грубые стилистические и речевые ошибки; – неумение защитить основные положения работы.

Приложение 1

Примерная тематика курсовых работ по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

1. Структура и тенденции развития международного рынка услуг в сфере связей с общественностью.
2. Структура и тенденции развития российского рынка услуг в сфере связей общественностью.
3. Прогнозные модели ценообразования на рынке услуг.
4. Оценка эффективности массовой коммуникации.
5. Формирование имиджа фирмы.
6. Исследование кризисных коммуникаций.
7. Управление кризисными коммуникациями. Опыт крупных компаний.
8. Маркетинговые исследования в настоящее время.
9. Роль исследований в связях с общественностью.
10. Агентства по связям с общественностью: основные направления деятельности.
11. Роль связей с общественностью в укреплении конкурентоспособности компании.
12. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе принятия решений.
13. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях.
14. Международные маркетинговые исследования.
15. Этические аспекты маркетинговых исследований.
16. Информационное обеспечение связей с общественностью.
17. Влияние культурных, социальных и этнических факторов на поведенческую реакцию потребителя.
18. Особенности анализа поведения основных групп общественности.

Приложение 2

Образец заявления на курсовую работу

Заведующему кафедрой интегрированных коммуникаций

от обучающего(ей)ся 3 курса очной формы обучения
направления подготовки
42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью»
_____

Заявление

Прошу закрепить за мной тему курсовой работы: _____
_____
_____

и назначить руководителем…...

Дата Подпись

Согласовано:
Руководитель_____ (подпись, фамилия, И.О.)

Дата

Заведующий кафедрой _____ (подпись)

Дата

Приложение 3

Образец оформления оглавления

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение……3
Глава 1 Язык как средство воздействия на общество……..……7
1.1 Сущность и функции языкового манипулирования в рекламе……..7
1.2 Основные техники языкового манипулирования……..10
1.3 Частота применения манипуляций в рекламе..……17
Глава 2 Языковое манипулирование в рекламе парфюмерно-косметической продукции……21
2.1 Общая характеристика рекламы парфюмерно-косметической продукции……....21
2.2 Анализ рекламы парфюмерно-косметической продукции 25
2.3 Языковое манипулирование в рекламе парфюмерно-косметической продукции ……...29
Заключение……...……...33
Список источников и литературы……..……...34
Приложения ……...35

Приложение 4

Образец титульного листа курсовой работы

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Еврейский университет»
Кафедра интегрированных коммуникаций

КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Тема: «Этические аспекты маркетинговых исследований»

Выполнил(а) обучающий(ая)ся 4 курса
очной формы обучения направления подготовки 42.03.01 –
«Реклама и связи с общественностью»:
Иванова Наталья Владимировна
(подпись) (дата)

Научный руководитель:
к. филол. н., доцент Никитин М.И.
(подпись) (дата)

Курсовая работа защищена с оценкой
(оценка)
Принял к. филол. н., доцент Никитин М.И.
(подпись) (дата)

Москва, 2019

Приложение 5

Образец оформления списка использованных источников

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

I.Нормативные правовые акты и материалы судебной практики

1.Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 г.) (с последующими изменениями и дополнениями). URL: http://pravo.gov.ru/ (дата обращения 25.02.2019).

2.Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации В.Путиным 9 сентября 2000 г., № Пр-1895) http://www.scrf.gov.ru/documents/6/5.html/ (дата обращения 20.02.2019).

II.Научная и учебная литература

1.Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М.: Экономист, 2019. — 639 с.

2.Латышева Е.В. Разработка и технология производства рекламного продукта. Учебное пособие – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2017. – 117 с.

3.Полукаров В.Л. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебное пособие — М.: КНОРУС, 2019. — 352 с.

III. Интернет-ресурсы

1.Междунароная ассоциация преподавателей русского языка и литературы. URL:http://www.mapryal.org

2.Российское общество преподавателей русского языка и литературы. URL:http://www.ropryal.ru

3.Национальный корпус русского языка. URL:http://www.ruscorpora.ru/

4.Федеральный образовательный портал ЭСМ. URL: http://ecsocman.hse.ru

Приложение 6

Образец оформления отзыва руководителя на курсовую работу

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Еврейский Университет»
Кафедра интегрированных коммуникаций

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ НА КУРСОВУЮ РАБОТУ (КР)

Ф.И.О. обучающего(ей)ся
Направление подготовки
Профиль подготовки, курс, группа
Дисциплина
Тема КР

Критерии оценки КР	Оценки (отмечаются знаком V в соответствующей графе)			
	Да		Нет	
1. Тема и содержание КР относится к предмету дисциплины				
2. Содержание (оглавление) содержит все необходимые элементы				
3. Объём КР не менее требуемого минимума				
4. В КР имеется требуемое количество ссылок на источники информации				
При отсутствии хотя бы одного из критериев 1 – 4 КР оценивается «неудовлетворительно»	неудовл.	удовл.	хор.	отл.
5. Раскрытие темы КР				
6. Владение студентом материалом, представленным в КР				
7. Наличие и качество выводов по результатам анализа				
8. Уровень самостоятельности подготовки КР				
9. Использование учебной, научной литературы, Интернет-источников				
10. Использование нормативных материалов				
11. Последовательность, логичность изложения материала				
12. Качество оформления КР				
13. Стиль изложения, грамматический уровень КР				
14. Использование самостоятельно				

выполненных таблиц, рисунков, графиков				

Дополнительные

замечания_____

_____

_____

Общая оценка КР _____ (прописью)

(выводится как среднеарифметическая из оценок по критериям с округлением до целого числа)

Руководитель КР _____

(должность, учёная степень, звание, Ф.И.О.)

(подпись)

«____» 201