Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Лысьвенский филиал
федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

Кафедра Общенаучных дисциплин

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

основной профессиональной образовательной программы подготовки

бакалавров по направлению

«44.03.04 Профессионально обучение (по отраслям)»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению курсовой работы

Лысьва 2026 г.

Разработчик-составитель к.э.н, доцент, Кондратьева К.В.,
к.п.н, доцент, Хаматнурова Е.Н.

Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании кафедры ОНД «31» августа 2026 г, протокол № 1.

Содержание

1 Общие положения 4

2 Выбор темы курсовой работы 7

3 Требования к содержанию отельных частей курсовой работы 9

4 Требования по оформлению курсовой работы 12

5 Защита курсовой работы 30

6 Рекомендуемая литература 31

1 Общие положения

Цель методических указаний – помочь студентам выполнить курсовую работу в соответствии с требования по ее оформлению и содержанию, а также подготовить ее к публичной защите.

Курсовая работа является частью учебного процесса по курсу, способствует развитию, закреплению и углублению теоретических знаний студентов, приобретению навыков самостоятельной научно-исследовательской и проектной деятельности. Для успешного написания работы, студенту необходимо:

1. выбрать тему работы;
2. правильно подобрать литературу;
3. глубоко раскрыть тему на основе изучения и обобщения материалов специальной литературы, действующих положений и инструкций, опыта;
4. подобрать примеры, в соответствии с выбранной тематикой, из личного опыта или периодической литературы;
5. сформулировать и обосновать свои выводы, вытекающие из этого исследования.

Подбор литературы производится самостоятельно на основании списка основных источников, представленных в методических указаниях к конкретной дисциплине. При этом следует пользоваться предметным и алфавитным каталогами библиотек, библиографическими справочниками, списками и перечнями статей, содержащимися в последних номерах журналов каждого года, доступными электронными ресурсами.

Выполняя работу, студент должен как можно шире привлекать новейшую информацию, относящуюся к его теме. В перечень подбираемой литературы включаются работы отечественных и зарубежных авторов по избранной теме, статьи из журналов и газет, нормативные материалы.

Выбрав тему либо получив тему, студент приступает к разработке

основных частей курсовой работы в соответствии с планом, представленном в индивидуальном задании, соблюдая календарный график выполнения работ. В плане работы должны быть выделены введение, главы, параграфы и заключение, список использованной литературы.

Цель курсовой работы – формирование у обучающихся системного комплекса теоретических знаний и практических навыков проведения самостоятельного комплексного маркетингового исследования бренда (торговой марки), включающего анализ его визуальной и вербальной идентичности, коммуникационной стратегии, эволюции брендинговых решений, а также разработку и оценку комплекса маркетинга (4P) для выбранного товара.

Задачи выполнения курсовой работы:

1) Провести анализ идентичности бренда: исследовать внешние черты торговой марки, проанализировать слоган и характер бренда, а также изучить инструменты его создания и защиты;

2) Оценить коммуникационную политику и репутацию: проанализировать стиль рекламы и описать сложившийся образ, имидж и репутацию исследуемой торговой марки;

3) Изучить эволюцию и схемы работы с торговой маркой: ретроспективно проанализировать историю создания, вывода на рынок и развития бренда.

4) Проанализировать комплекс маркетинга: охарактеризовать текущую маркетинговую стратегию для выбранного бренда и выявить взаимосвязь этих элементов.

В соответствии с календарным графиком устанавливаются сроки выполнения курсовой работы: сроки выполнения отдельных этапов работы, сдачи готовой работы и ее защиты. Контроль выполнения курсовой работы осуществляет преподаватель.

Процедура выполнения курсовой работы включает следующие этапы:

а) выбор объекта исследования, составление структуры, плана работы, определение графика выполнения;

б) подбор и изучение литературы по теме, сбор практической информации об объекте исследования;

в) проведение исследования и анализа, оформление курсовой работы и представление на кафедру;

г) защита курсовой работы.

2 Выбор темы курсовой работы

Примерная тематика курсовых работ разрабатывается преподавателем дисциплины, ежегодно обновляется и утверждается на заседаниях кафедры ОНД. Тема регистрируется на кафедре, и студент получает от научного руководителя официальное здание.

В рамках выполнения курсовой работы по дисциплине необходимо провести **маркетинговое исследование бренда.** Для этого необходимо выбрать товар и представить описание **по следующему плану**:

1) описание внешних черт бренда (наименование, логотип, товарный знак, упаковка, фирменные цвета, одежда сотрудников, оригинальный объем и вес, если есть, сам продукт, а так же его форма и цвет, персонаж бренда, если есть);

2) анализ слогана;

3) описание и анализ характера бренда (речевые характеристики, смысл названия, лексика и т.д.);

4) анализ стиля рекламы (креатив, философия, набор готовых шаблонов и формул в рекламе и почему они именно такие);

5) анализ и описание образа, имиджа, репутации;

6) описание основных схем работы с торговой маркой (как создавалась, как выводилась на рынок, почему именно так, репозиционирование, позиционирование, ребрендинг, рестайлинг если были);

7) описание инструментов создания и защиты торговой марки (свободные ниши, почему их заняла марка, в каких нишах она была ранее, почему изменила ниши, сегментирование, позиционирование, индивидуальность марки, юридическая защита торговой марки)

8) развитие марки (была ли смена наименования, логотипа, почему и т.д.).

9) комплекс маркетинга для этой торговой марки.

Работа должна сопровождаться наглядным материалом из СМИ, Интернета и, по возможности, собственными фото.

Для исследования нужно выбрать конкретный бренд из предложенной товарной группы (или выбрать свой вариант, обсудив с преподавателем).

Вариант выбирается студентом по списку в журнале.

Вариант	Товар
1.	Стиральный порошок
2.	Средство для мытья посуды
3.	Зубная паста
4.	Майонез
5.	Подсолнечное масло
6.	Шоколад
7.	Йогурт
8.	Молоко
9.	Шампунь
10.	Кофе
11.	Чай
12.	Безалкогольный напиток
13.	Детские подгузники
14.	Тушь для ресниц
15.	Крем для рук
16.	Смартфон
17.	Холодильник
18.	Печь микроволновая
19.	Машина стиральная
20.	Утюг

3 Требования к содержанию отельных частей курсовой работы

Требования к содержанию Введения

Введение является визитной карточкой работы и должно занимать 2–3 страницы. Оно должно содержать следующие обязательные элементы:

Актуальность темы: Обоснование выбора исследуемого бренда и товарной категории. Необходимо показать, почему изучение именно этого бренда важно сегодня (например, высокая конкуренция в нише, недавний ребрендинг, кризис репутации или выход на новые рынки).

Цель и задачи работы: Цель формулируется одна (как результат исследования), задачи – строго в соответствии с темой.

Объект исследования: Конкретный бренд (торговая марка) и/или предприятие-производитель.

Предмет исследования: Маркетинговая деятельность компании, элементы идентичности бренда, коммуникационная политика и комплекс маркетинга.

Методы исследования: Краткое перечисление используемых методов (анализ документов, кейс-стади, SWOT-анализ, маркетинговый аудит).

Информационная база: Указание источников данных (официальные сайты компаний, годовые отчеты, данные СМИ, научные статьи).

Требования к содержанию Основной части (9 разделов)

Основная часть – это практическое исследование, логически разбитое на 9 параграфов в строгом соответствии с вашим планом. Каждый раздел должен содержать не только описание, но и маркетинговый анализ (ответ на вопрос «Почему это сделано именно так?»).

Раздел 1. Описание внешних черт бренда: На основе визуального анализа описать наименование, логотип, товарный знак, упаковку, фирменные цвета, форму и цвет продукта, наличие персонажа (маскота). Студент должен оценить, как визуальные элементы отражают позиционирование и целевую аудиторию.

Раздел 2. Анализ слогана: Провести семантический и коммуникационный анализ. Выявить, какую ключевую выгоду (УТП) транслирует слоган, соответствует ли он визуальному образу бренда и легко ли запоминается.

Раздел 3. Описание и анализ характера бренда: Проанализировать «вербальную идентичность». Раскрыть смысл названия, используемую лексику, тональность общения, речевые характеристики. Кем является бренд для потребителя (другом, экспертом, лидером)?

Раздел 4. Анализ стиля рекламы: Исследовать креативную стратегию. Описать философию рекламных сообщений, выявить повторяющиеся шаблоны и формулы. Обосновать, почему выбран именно такой стиль (например, апелляция к эмоциям, рациональные аргументы, юмор).

Раздел 5. Анализ и описание образа, имиджа, репутации: Разграничить понятия (образ – как транслируется, имидж – как воспринимается, репутация – как оценивается). Оценить текущее положение бренда на рынке и в общественном мнении.

Раздел 6. Описание основных схем работы с торговой маркой: Провести ретроспективный анализ (кейс-стади). Как бренд создавался? Как выводился на рынок? Были ли изменения в стратегии? Обосновать причины репозиционирования, ребрендинга или рестайлинга (если они были).

Раздел 7. Описание инструментов создания и защиты торговой марки: Проанализировать маркетинговые и юридические аспекты. Какие свободные ниши занял бренд и почему? Как проводилось сегментирование? В чем заключается индивидуальность марки? Описать инструменты юридической защиты (регистрация в Роспатенте, патенты на упаковку).

Раздел 8. Развитие марки: Проследить эволюцию бренда во времени. Описать факты смены наименования, логотипа, упаковки. Дать критическую оценку: пошли ли эти изменения на пользу бренду с точки зрения маркетинга.

Раздел 9. Комплекс маркетинга (4Р): Провести полный аудит:

– Product: Ассортимент, качество, уникальные свойства.

– Price: Стратегия ценообразования, ценовой сегмент.

– Place: Каналы сбыта, дистрибуция, логистика.

– Promotion: Каналы коммуникации, рекламные носители, PR, стимулирование сбыта.

Требования к содержанию Заключения

Заключение (2–3 страницы) не должно быть пересказом основной части. Это синтез полученных результатов:

Выводы по задачам: Последовательные выводы, соответствующие 5 поставленным во введении задачам.

Итоговая оценка бренда: Обобщающий вывод о сильных и слабых сторонах исследуемой торговой марки.

Практические рекомендации (опционально, но желательно): Краткие предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, рекламной стратегии или визуальной идентичности бренда (показывают сформированность профессиональных компетенций).

Требования к Списку литературы

Количество источников: Не менее 15–20 наименований.

Структура: Должен включать:

Нормативно-правовые акты (Гражданский кодекс РФ в части товарных знаков, Закон «О рекламе»).

Учебники и учебные пособия (в том числе из списка литературы, рекомендованного в РПД, например, Попова Г.В., Синицына О.Н.).

Научные статьи из периодических изданий (журналы по маркетингу, брендингу) за последние 3–5 лет.

Интернет-источники (официальные сайты брендов, аналитические отчеты).

4 Требования по оформлению курсовой работы

Общие требования

Изложение текста и оформление курсовой работы выполняют в соответствии с требованиями стандарта ГОСТ 7.32-2017. «Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

Страницы текста курсовой работы и включенные в него иллюстрации и таблицы должны соответствовать формату А4 по ГОСТ 9327. Допускается применение формата А3 при наличии большого количества таблиц и иллюстраций данного формата. Текст должен оформляться на компьютере (размер шрифта 14 пт, Times New Roman, межстрочный полуторный интервал, цвет шрифта должен быть черным).

Страницы должны иметь поля, мм: 30 - левое; 15 - правое; 20 -верхнее; 20 - нижнее. Границы полей не вычерчиваются. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту отчета и равен 1,25 см.

Текст должен выравниваться по ширине. Должны быть расставлены переносы.

Вне зависимости от способа выполнения работы качество напечатанного текста и оформление иллюстраций должно удовлетворять требованию их четкого воспроизведения.

При выполнении работы необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения. Все линии, буквы, цифры и знаки должны иметь одинаковую контрастность по всему тексту.

Опечатки, описки и графические неточности допускается исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской. Наличие на одном листе более 2-х опечаток и описок не допускается.

Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования

внимания на определенных терминах, формулах, теоремах, применяя шрифты разной гарнитуры.

Качество напечатанного текста и оформления иллюстраций, таблиц, распечаток с ПЭВМ должно удовлетворять требованию их четкого воспроизведения.

При выполнении курсовой работы необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения по всему отчету. В работе должны быть четкие, не расплывшиеся линии, буквы, цифры и знаки.

Построение работы

Наименования структурных элементов курсовой работы: «**СОДЕРЖАНИЕ**», «**ВВЕДЕНИЕ**», «**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**», «**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**», «**ПРИЛОЖЕНИЕ**» служат заголовками структурных элементов курсовой работы. Заголовки структурных элементов следует располагать в середине строки без точки в конце, прописными буквами, не подчеркивая.

Каждый структурный элемент и каждый раздел основной части курсовой работы начинают с новой страницы.

Основную часть работы следует делить на разделы, подразделы и пункты. Разделы и подразделы курсовой работы должны иметь заголовки. Пункты, при необходимости, могут делиться на подпункты. Пункты и подпункты, как правило, заголовков не имеют. При делении текста отчета на пункты и подпункты необходимо, чтобы каждый пункт содержал законченную информацию.

Разделы, подразделы, пункты и подпункты следует нумеровать арабскими цифрами и записывать с абзацного отступа. Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста, за исключением приложений.

Пример – 1, 2, 3 и т. д.

Номер подраздела или пункта включает номер раздела и порядковый

номер подраздела или пункта, разделенные точкой.

Пример – 1.1, 1.2, 1.3 и т. д.

После номера раздела, подраздела, пункта в тексте точку не ставят.

Заголовки разделов, подразделов и пунктов следует печатать с абзацного отступа и размещать после порядкового номера с прописной буквы, полужирным шрифтом, без точки в конце, не подчеркивая.

Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Пункты и подпункты могут иметь только порядковый номер без заголовка, начинающийся с абзацного отступа.

Нумерация страниц работы

Страницы работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту отчета. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки. Нижнее поле до номера страницы должно быть 20 мм.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц отчета. Номер страницы на титульном листе не проставляют. Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц отчета. Иллюстрации и таблицы на листе формата А3 учитывают как одну страницу.

Оформление перечислений

Внутри пунктов или подпунктов могут быть приведены перечисления. Перед каждым элементом перечисления следует ставить тире. При необходимости ссылки в тексте на один из элементов перечисления вместо тире ставят строчные буквы русского алфавита со скобкой, начиная с буквы «а» (за исключением букв е, з, й, о, ч, ъ, ы, ь). Простые перечисления отделяются

запятой, сложные - точкой с запятой.

При наличии конкретного числа перечислений допускается перед каждым элементом перечисления ставить арабские цифры, после которых ставится скобка.

Перечисления приводятся с абзацного отступа в столбик.

Пример 1

Информационно-сервисная служба для обслуживания удаленных пользователей включает следующие модули:

- удаленный заказ,
- виртуальная справочная служба,
- виртуальный читальный зал.

Пример 2

Работа по оцифровке включала следующие технологические этапы:

а) первичный осмотр и структурирование исходных материалов,

б) сканирование документов,

в) обработка и проверка полученных образов,

г) структурирование оцифрованного массива,

д) выходной контроль качества массивов графических образов.

Пример 3

Разрабатываемое сверхмощное устройство можно будет применять в различных отраслях реального сектора экономики:

- в машиностроении:

1) для очистки отливок от формовочной смеси;

2) для очистки лопаток турбин авиационных двигателей;

3) для холодной штамповки из листа;

- в ремонте техники:

1) устранение наслоений на внутренних стенках труб;

2) очистка каналов и отверстий небольшого диаметра от грязи.

Оформление иллюстраций

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, компьютерные распечатки, диаграммы, фотоснимки) следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице (по возможности ближе к соответствующим частям текста работы). Иллюстрации могут быть цветные. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в отчете. При ссылке необходимо писать слово «рисунок» и его номер, например: «в соответствии с рисунком 2» и т.д. Количество иллюстраций должно быть достаточным для пояснения излагаемого текста курсовой работы.

Чертежи, графики, диаграммы, схемы, помещаемые в курсовой работе, должны соответствовать требованиям стандартов Единой системы конструкторской документации (ЕСКД).

Иллюстрации, за исключением иллюстраций, приведенных в приложениях, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если рисунок один, то он обозначается: Рисунок 1.

Пример

Рисунок 1 - Схема прибора

Иллюстрации каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения: Рисунок А.3.

Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела отчета. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой: Рисунок 2.1.

Иллюстрации при необходимости могут иметь наименование и

пояснительные данные (подрисуночный текст). Слово «Рисунок», его номер и через тире наименование помещают после пояснительных данных и располагают в центре под рисунком без точки в конце, как показано ниже на примере



Рисунок 1 – Пример оформления таблицы

Если наименование рисунка состоит из нескольких строк, то его следует записывать через один межстрочный интервал. Наименование рисунка приводят с прописной буквы без точки в конце. Перенос слов в наименовании графического материала не допускается.

Оформление таблиц

Цифровой материал должен оформляться в виде таблиц. Таблицы применяют для наглядности и удобства сравнения показателей.

Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице.

На все таблицы в курсовой работе должны быть ссылки. При ссылке следует печатать слово «таблица» с указанием ее номера.

Наименование таблицы, при ее наличии, должно отражать ее содержание, быть точным, кратким. Наименование следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в следующем формате: Таблица Номер таблицы - Наименование таблицы. Наименование таблицы приводят с прописной буквы без точки в конце.

Если наименование таблицы занимает две строки и более, то его следует

записывать через один межстрочный интервал.

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другую страницу. При переносе части таблицы на другую страницу слово «Таблица», ее номер и наименование указывают один раз слева над первой частью таблицы, а над другими частями также слева пишут слова «Продолжение таблицы» и указывают номер таблицы.

При делении таблицы на части допускается ее головку или боковик заменять соответственно номерами граф и строк. При этом нумеруют арабскими цифрами графы и (или) строки первой части таблицы. Пример оформления таблицы приведен ниже (таблица 2).

При делении таблицы на части допускается ее головку или боковик заменять соответственно номерами граф и строк. При этом нумеруют арабскими цифрами графы и (или) строки первой части таблицы.

Таблица 2 - Название таблицы

Продолжение таблицы 2.

Таблица оформляется в соответствии с рисунком 2.



Рисунок 2 – Структура таблицы

Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

Таблицы каждого приложения обозначаются отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Если в работе одна таблица, она должна быть обозначена «Таблица 1» или «Таблица А.1» (если она приведена в приложении А).

Заголовки граф и строк таблицы следует печатать с прописной буквы, а подзаголовки граф - со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставятся. Названия заголовков и подзаголовков таблиц указывают в единственном числе.

Таблицы слева, справа, сверху и снизу ограничивают линиями. Также необходимо, для более удобного пользования таблицей, строки и столбцы таблицы разграничивать горизонтальными и вертикальными линиями.

Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается. Заголовки граф выравнивают по центру, а заголовки строк - по левому краю.

В таблице допускается применять размер шрифта меньше, чем в тексте курсовой работы.

Оформление формул и уравнений

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не умещается в одну строку, оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения (х), деления (:) или других математических знаков. На новой строке знак повторяется. При переносе формулы на знаке, символизирующем операцию умножения, применяют знак «х».

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

Например:

$$П = (В \times Ц)-(В \times С), \quad (1)$$

где П - плановая прибыль от реализации товарной продукции;

В - выпуск товарной продукции в планируемом году в натуральном выражении;

Ц - цена на единицу товара за вычетом НДС;

С - полная себестоимость единицы продукции.

Формулы в курсовой работе следует располагать посередине строки и

обозначать порядковой нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. Одну формулу обозначают (1).

Пример оформления формул:

$$A = \frac{a}{b} \quad (1)$$

$$A = \frac{c}{d} \quad (2)$$

Ссылки в курсовой работе на порядковые номера формул приводятся в скобках: в формуле (1).

Формулы, помещаемые в приложениях, нумеруются арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения: (В.1).

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

Оформление ссылок

В курсовой работе рекомендуется приводить ссылки на использованные источники. При нумерации ссылок на документы, использованные при выполнении работы, приводится сплошная нумерация для всего текста работы в целом или для отдельных разделов. Порядковый номер ссылки (отсылки) приводят арабскими цифрами в квадратных скобках в конце текста ссылки. Порядковый номер библиографического описания источника в списке использованных источников соответствует номеру ссылки.

Ссылаться следует на документ в целом или на его разделы и приложения.

При ссылках на стандарты и технические условия указывают их обозначение, при этом допускается не указывать год их утверждения при условии полного описания стандарта и технических условий в списке использованных источников в соответствии с ГОСТ 7.1.

Примеры

1 ..... приведено в работах [1] - [4].

2 ..... по ГОСТ 29029 [].

3 ..... в работе [9], раздел 5.

Ссылки на использованные источники следует приводить в квадратных скобках.

Ссылки на разделы, подразделы, пункты, подпункты, иллюстрации, таблицы, формулы, уравнения, перечисления, приложения следует указывать их порядковым номером, например: «...в разд. 4», «...п. 3.3.4», «...в подпункте 2.3.4.1, перечисление 3», «...по формуле (3)», «...в уравнении (2)», «...на рисунке 8», «...в приложении Б».

Оформление примечаний и сносок

Примечания приводят в курсовой работе, если необходимы пояснения или справочные данные к содержанию текста, таблиц или графического материала.

Слово «Примечание» следует печатать с прописной буквы с абзацного отступа, не подчеркивая.

Примечания следует помещать непосредственно после текстового, графического материала или таблицы, к которым относятся эти примечания. Если примечание одно, то после слова «Примечание» ставится тире и текст примечания печатают с прописной буквы, как приведено ниже в примере 1. Одно примечание не нумеруется. Несколько примечаний нумеруют по порядку арабскими цифрами без точки, как приведено ниже в примере 2.

Пример 1:

Примечание - Применение локально введенных кодов обеспечивает определенный уровень гибкости, который дает возможность проводить улучшения или изменения, сохраняя при этом совместимость с основным набором элементов данных.

Пример 2:

1 К тексту дается... .

2 Дополнительные данные... .

При необходимости дополнительного пояснения в работе допускается использовать примечание, оформленное в виде сноски. Знак сноски ставят без пробела непосредственно после того слова, числа, символа, предложения, к которому дается пояснение.

Знак сноски указывается надстрочно арабскими цифрами. Допускается вместо цифр использовать знак звездочка - *.

Сноску располагают с абзацного отступа в конце страницы, на которой приведено поясняемое слово (словосочетание или данные). Сноску отделяют от текста короткой сплошной тонкой горизонтальной линией с левой стороны страницы.

Оформление списка использованных источников

Список использованных источников должен содержать сведения об источниках, использованных при составлении отчета. Сведения об источниках приводятся в соответствии с требованиями:

- ГОСТ 7.1-2003. Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления;

- ГОСТ 7.80-2000. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления;

- ГОСТ 7.82-2001 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления.

Список использованных источников должен включать библиографические записи на документы, использованные при составлении курсовой работы, ссылки на которые оформляют по тексту работы арабскими цифрами в квадратных скобках.

В список включают все источники, на которые имеются ссылки в тексте курсовой работы, располагая их либо в алфавитном порядке, либо в порядке их упоминания в тексте работы. Нумеруют попорядку арабскими цифрами без точки.

Пример оформления структурного элемента «**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**» курсовой работы:

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 DeRidder J.L. The immediate prospects for the application of ontologies in digital libraries//Knowledge Organization - 2007. - Vol. 34, No. 4. P. 227 - 246.

2 U.S. National Library of Medicine. Fact sheet: UMLS Metathesaurus/National Institutes of Health, 2006 - 2013. - URL: http://www.nlm.nih.gov/pubs/factsheets/umlsmeta.html (дата обращения 2014-12-09).

3 U.S. National Library of Medicine. Fact sheet: Unfied Medical Language System/National Institutes of Health, 2006 - 2013. - URL: http://www.nlm.nih.gov/pubs/factsheets/umls.html (дата обращения 2009-12-09).

4 Антопольский А.Б., Белоозеров В.Н. Процедура формирования макротезауруса политематических информационных систем//Классификация и кодирование. - 1976. - N 1 (57). - С. 25 - 29.

5 Белоозеров В.Н., Федосимов В.И. Место макротезауруса в лингвистическом обеспечении сети органов научно-технической информации//Проблемы информационных систем. - 1986. - N 1. - С. 6 - 10.

6 Использование и ведение макротезауруса ГАСНТИ: Методические рекомендации/ГКНТ СССР. - М., 1983. - 12 с.

7 Nuovo soggettario: guida al sistema italiano di indicizzazione per soggetto, prototipo del thesaurus [Рецензия]//Knowledge Organization. - 2007. - Vol. 34, N 1. - P. 58 - 60.

8 ГОСТ 7.25-2001 СИБИД. Тезаурус информационно-поисковый одноязычный. Правила разработки, структура, состав и форма представления. - М., 2002. - 16 с.

9. Nanoscale Science and Technology Supplement: Collection of applicable terms from PACS 2008//PACS 2010 Regular Eddition/AIP Publishing. - URL: http://www.aip.org/publishing/pacs/nano-supplement (дата обращения 2014-12-09).

10 Смирнова О.В. Методика составления индексов УДК//Научно-техническая информация. Сер. 1. - 2008. - N 8. - С. 7 - 8.

11 Индексирование фундаментальных научных направлений кодами информационных классификаций УДК/О.А. Антошкова, Т.С. Астахова, В.Н. Белоозеров и др.; под ред. акад. Ю.М. Арского. - М., 2010. - 322 с.

12 Рубрикатор как инструмент информационной навигации/Р.С. Гиляревский, А.В. Шапкин, В.Н. Белоозеров. - СПб.: Профессия, 2008. - 352 с.

13 Рубрикатор научно-технической информации по нанотехнологиям и наноматериалам/РНЦ "Курчатовский институт", ФГУ ГНИИ ИТТ "Информика", Национальный электронно-информационный консорциум (НЭИКОН), Всероссийский институт научной и технической информации (ВИНИТИ РАН). - М., 2009. - 75 с.

14 Рубрикатор по нанонауке и нанотехнологиям. - URL: http/www.rubric.neicon.ru.

Пример оформления библиографических описаний различных источников, приведенных в курсовой работе:

Статья в периодических изданиях и сборниках статей:

1 Гуреев В.Н., Мазов Н.А. Использование библиометрии для оценки

значимости журналов в научных библиотеках (обзор)//Научно-техническая информация. Сер. 1. - 2015. - N 2. - С. 8 - 19.

2 Колкова Н.И., Скипор И.Л. Терминосистема предметной области "электронные информационные ресурсы": взгляд с позиций теории и практики//Научн. и техн. б-ки. - 2016. - N 7. - С. 24 - 41.

Книги, монографии:

1 Земсков А.И., Шрайберг Я.Л. Электронные библиотеки: учебник для вузов. - М: Либерея, 2003. - 351 с.

2 Костюк К.Н. Книга в новой медицинской среде. - М.: Директ-Медиа, 2015. - 430 с.

Тезисы докладов, материалы конференций:

1 Леготин Е.Ю. Организация метаданных в хранилище данных//Научный поиск. Технические науки: Материалы 3-й науч. конф. аспирантов и докторантов/отв. за вып. С.Д. Ваулин; Юж.-Урал. гос. ун-т. Т. 2. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2011. - С. 128 - 132.

2 Антопольский А.Б. Система метаданных в электронных библиотеках//Библиотеки и ассоциации в меняющемся мире: Новые технологии и новые формы сотрудничества: Тр. 8-й Междунар. конф. "Крым-2001"/г. Судак, (июнь 2001 г.). - Т. 1. - М., 2001, - С. 287 - 298.

3 Парфенова С.Л., Гришакина Е.Г., Золотарев Д.В. 4-я Международная научно-практическая конференция "Научное издание международного уровня - 2015: современные тенденции в мировой практике редактирования, издания и оценки научных публикаций"//Наука. Инновации. Образование. - 2015. - N 17. - С. 241 - 252.

Патентная документация согласно стандарту ВОИС:

1 BY (код страны) 18875 (N патентного документа) C1 (код вида документа), 2010 (дата публикации).

Электронные ресурсы:

1 Статистические показатели российского книгоиздания в 2006 г.: цифры и рейтинги [Электронный ресурс]. - 2006. - URL: http://bookhamber.ru/stat_2006.htm (дата обращения 12.03.2009).

2 Прогноз научно-технологического развития Российской Федерации на период до 2030 года. - URL: http://government.ru/media/files/41d4b737638891da2184/pdf (дата обращения 15.11.2016).

3 Web of Science. - URL: http://apps.webofknowledge.com/(дата обращения 15.11.2016).

Нормативные документы:

1. ГОСТ 7.0.96-2016 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Электронные библиотеки. Основные виды. Структура. Технология формирования. - М.: Стандартинформ, 2016. - 16 с.

2 Приказ Минобразования РФ от 19 декабря 2013 г. N 1367 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры". - URL: http://www. consultant.ru/document/cons_doc_LAW_159671/(дата обращения: 04.08.2016).

3 ISO 25964-1:2011. Information and documentation - Thesauri and interoperability with other vocabularies - Part 1: Thesauri for information retrieval. - URL: http://www.iso.org/iso/catalogue_detail.htm?csnumber53657 (дата обращения: 20.10.2016).

Оформление приложений

Приложения могут включать: графический материал, таблицы не более

формата А3, расчеты, описания алгоритмов и программ.

Приложение оформляют как продолжение курсовой работы на последующих её листах.

В тексте курсовой работы на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте курсовой работы.

Каждое приложение следует размещать с новой страницы с указанием в центре верхней части страницы слова «**ПРИЛОЖЕНИЕ**».

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

Приложения обозначают прописными буквами кириллического алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. После слова «**ПРИЛОЖЕНИЕ**» следует буква, обозначающая его последовательность. Допускается обозначение приложений буквами латинского алфавита, за исключением букв I и O. В случае полного использования букв кириллического или латинского алфавита допускается обозначать приложения арабскими цифрами. Если в отчете одно приложение, оно обозначается «**ПРИЛОЖЕНИЕ А**».

Приложения, как правило, выполняют на листах формата А4. Допускается оформление приложения на листах формата А3.

Текст каждого приложения при необходимости может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Перед номером ставится обозначение этого приложения.

Приложения должны иметь общую с остальной частью отчета сквозную нумерацию страниц.

Все приложения должны быть перечислены в содержании отчета (при наличии) с указанием их обозначений, статуса и наименования.

Допускается на одном листе приложения располагать несколько рисунков и таблиц. При этом текст в этих рисунках и таблицах оформляется размером шрифта не менее 12 пт.

Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте документа, за

исключением справочного приложения «Библиография», которое располагают последним.

5 Защита курсовой работы

Защита курсовой работы предполагает выявление знаний студента по дисциплине «Маркетинг». На защите студент должен хорошо ориентироваться в своей работе, методах анализа объекта исследования, информационных источниках, используемых в работе, отвечать на вопросы теоретического и практического характера.

Защита состоит в кратком изложении содержания работы, акцент делается на проблемы, выявленные в процессе анализа объекта исследования, предложенные меры по совершенствованию системы управления организации.

Курсовая работа оценивается по пятибалльной системе. Оценка «отлично» ставится за всесторонний глубокий анализ системы управления и предложения, имеющие практическую значимость, за самостоятельность мышления, правильные выводы и обобщения. При наличии недостатков в работе оценка ставится «хорошо» или «удовлетворительно» в зависимости от качества недоработок. Работа, оцененная на «неудовлетворительно» возвращается студенту на переработку с учетов замечаний преподавателя.

Курсовая работа должна быть написана и сдана в установленные сроки. Студент, не сдавший и не защитивший курсовую работу в срок, считается имеющим академическую задолженность и не допускается к сдаче зачета по дисциплине «Маркетинг».

6 Рекомендуемая литература

Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1.	Попова Г.В. Маркетинг для бакалавров: учеб. пособие - СПб.: Питер, 2011	20
2.	Синицына О.Н. Маркетинг: учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2013	20
2. Дополнительная литература		
1.	Данилов А.И. Маркетинг: учебно-методический комплекс для студентов, М.: МПСИ, 2007	2
2.	Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учеб. пособие, - М.: КНОРУС, 2007	20
3.	Манн И. Маркетинг на 100%. - СПб.: Питер, 2003	1
4.	Эриашвили Н.Д. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000	31
5.	Разумовская А.Л., Янченко В.М. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога – практика. – СПб.: Вершина, 2006	1
6.	Стюарт. Г. Эффективное управление сбытом. Днепропетровск.: Баланс – Клуб, 2002	1
7.	Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2002	1
8	Чистилин Ю.В. Основные понятия и методы маркетинга: учебное пособие. – М.: МПСИ, 2008	2
2.2. Периодические издания		
1.	Не используются	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность ЭБС (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Основная	Анциферова, И. В. Менеджмент и	https://e.lanbook.co	сеть Интернет/

	маркетинг : учебное пособие / И. В. Анциферова. – Пермь : ПНИПУ, 2014. – 264 с. – ISBN 978-5-398-01324-5.	m/book/161034	авторизованный
Основная	Трушина, Е. В. Маркетинг : учебник / Е. В. Трушина, О. О. Скрябин, А. А. Гудилин. – Москва : МИСИС, 2023. – 216 с. – ISBN 978-5-907560-70-3.	https://e.lanbook.com/book/360404	сеть Интернет/ авторизованный
Основная	Власов В.Б. Основы маркетинга : учебное пособие / Власов В.Б., Нерозина С.Ю.. – Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. – 68 с.	https://www.iprbookshop.ru/111482.html	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Маркетинг территорий : учебное пособие / составители М. И. Имамвердиева [и др.]. – Сургут : СурГУ, 2024. – 49 с.	https://e.lanbook.com/book/422351	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Зеньков, И. В. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие / И. В. Зеньков. – Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2022. – 330 с.	https://e.lanbook.com/book/270071	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Менеджмент и маркетинг : учебное пособие / составитель Л. Д. Котлярова. – 2-е изд., исправл. – пос. Караваево : КГСХА, 2021. – 76 с.	https://e.lanbook.com/book/252335	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Усанькова, Е. А. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Е. А. Усанькова. – Новосибирск : СГУГиТ, 2023. – 40 с. – ISBN 978-5-907513-99-0.	https://e.lanbook.com/book/393668	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Юмашева, И. А. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / И. А. Юмашева. – Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2021. – 329 с. – ISBN 978-5-94047-832-4	https://e.lanbook.com/book/246524	сеть Интернет/ авторизованный
Периодические издания	Чижова Н.Е - Ко-маркетинг: современный аспект развития маркетинга \ Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право - 2021г. №1	https://reader.lanbook.com/journalArticle/968042	сеть Интернет/ авторизованный
Периодические издания	Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - Москва: , Финпресс, , 1997 - 2020,	http://www.mavriz.ru/	сеть Интернет/ авторизованный