

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

Факультет «Высшая школа управления»  
Кафедра маркетинга

Азарова С.П.

Методические рекомендации по подготовке, написанию и  
оформлению курсовой работы (проекта) по дисциплине  
«Маркетинговые коммуникации»

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

Москва - 2024

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

Факультет «Высшая школа управления»  
Кафедра маркетинга

Азарова С.П.

Методические рекомендации по подготовке, написанию и  
оформлению курсовой работы (проекта) по дисциплине  
«Маркетинговые коммуникации»

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

Одобрено кафедрой маркетинга  
(протокол № 5 от 13 ноября 2024г.)

Москва - 2024

УДК 658.186(07)  
ББК 65.05  
К59

Рецензент: д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга факультета «Высшая школа управления» Карпова С. В.

Азарова С.П. «Маркетинговые коммуникации» – методические рекомендации по подготовке, написанию и оформлению курсовой работы для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», образовательная программа «Маркетинг» – М.: Финансовый университет, факультет «ВШУ», кафедра маркетинга, 2024. – 30 с.

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

© Азарова С.П., 2024  
© Финансовый университет, 2024

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	4
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ, НАПИСАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	5
3. СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ (ПРОЕКТА) ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ» .....	11
ПРИЛОЖЕНИЕ № 1 .....	20
ПРИЛОЖЕНИЕ № 2 .....	21
ПРИЛОЖЕНИЕ № 3 .....	22
ПРИЛОЖЕНИЕ № 4 .....	23
ПРИЛОЖЕНИЕ № 5 .....	25

## 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

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

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

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

В соответствии с Положением о курсовом проектировании по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата в Финансовом университете Курсовая работа (проект) может выполняться студентом как индивидуально, так и группой студентов в количестве не более трех человек<sup>1</sup>.

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

---

<sup>1</sup> «Положение о курсовом проектировании по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата в Финансовом университете» утв. приказом от 02.07.2021 №1583/о.

Задачи данной формы самостоятельной работы:

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

- ознакомиться с содержанием научных исследований по выбранной тематике;

- овладеть навыками сбора и анализа маркетинговой информации;

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

- овладеть научно-исследовательским стилем письма;

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

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

## 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ, НАПИСАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

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

Разработка курсовой работы (проекта) приобщает студентов к творческой работе с маркетинговой литературой, приучает находить в

ней основные положения, относящиеся к избранной проблеме, подбирать, обрабатывать и анализировать конкретный материал, составлять таблицы и диаграммы и на их основе делать правильные выводы, кроме того, будущий маркетолог привыкает четко, последовательно и экономически грамотно излагать свои мысли при анализе теоретических проблем и учится применять полученные по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» знания на практике.

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

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

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

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

Студенту следует учитывать, что тема курсовой работы (проекта) раскрывается на основе изучения основной и дополнительной литературы, а не только на базе материалов учебников и учебных пособий. В списке

литературы должно быть не менее 25 позиций различных источников (монографий, журнальных и газетных статей, справочников, учебников, учебных пособий, нормативно-правовых актов и прочих официальных документов).

Темы курсовых работ (проектов) предлагаются студентам на выбор. Студент имеет право выбрать одну из рекомендованных кафедрой тем или же тема курсовой работы может быть предложена студентом самостоятельно при условии обоснования ее целесообразности. В случае, если студент при отсутствии уважительных причин не выбрал тему курсовой работы (проекта) в течение трех недель с начала семестра, кафедра назначает тему работы без права студента на ее изменение и уточнение.

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

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

Выбранные студентами учебной группы темы сводятся в таблицу (прил. №1) и передаются на бумажном носителе старостой группы на кафедру для подготовки проекта распоряжения о закреплении тем курсовых работ за студентами и назначении научных руководителей. При наличии личного кабинета обучающегося допускается подача заявления студента о закреплении темы курсовой работы (проекта) в электронном виде.



Курсовая работа (проект) должна решать задачи анализа коммуникационной деятельности компании, разработки проектных предложений по подготовке и реализации маркетинговых решений в сфере маркетинговых коммуникаций, а также экономической оценки проектных предложений.

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

- актуальность темы и разработка ее на уровне современных научных, методических и практических концепций маркетинговых коммуникаций;
- обоснованность аналитических решений и выводов;
- соответствие проектных решений целям развития организации;
- комплексность, конкретность, практическая значимость, измеримость и экономическая эффективность предложенных проектных решений.

Для выполнения и защиты курсовой работы студент должен:

- иметь глубокие знания в области менеджмента, маркетинга и маркетинговых коммуникаций;
- знать современные тенденции и проблемы развития глобальных, национальных и локальных рынков товаров и услуг;
- уметь пользоваться интернет-источниками, профессиональными базами данных, научной и деловой периодикой, специальной литературой для сбора информации по теме;
- уметь проводить анализ использования коммуникационных инструментов в маркетинговой деятельности организации и делать обоснованные выводы для разработки проектных решений;
- владеть методами исследования каналов, контента и результатов маркетинговых коммуникаций, поведения потребителей и пользователей, конкурентов, поставщиков, посредников и других целевых аудиторий;

- применять методы анализа спроса, сегментирования рынка и позиционирования товара;

- уметь проводить анализ состояния коммуникационной деятельности компании в разрезе инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций;

- уметь проводить сбор и обработку первичной маркетинговой информации для аналитических целей;

- разрабатывать проектные решения по комплексу маркетинговых коммуникаций, в том числе по каждому из традиционных способов коммуникационного продвижения (реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи), а также с учетом инновационных способов продвижения;

- уметь разрабатывать управленческие решения по развитию административной функции маркетинговых коммуникаций и ее интеграции в общую систему управления маркетингом;

- использовать современные программные средства и информационные технологии в процессе анализа, проектирования и оформления курсовой работы;

- уметь логично, грамотно и убедительно формулировать цели и задачи курсовой работы, представлять результаты анализа, методические рекомендации, проектные решения и мероприятия по их внедрению;

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

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

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

### **Требования к формулировке темы:**

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

2. Объект исследования в курсовой работе – это укрупненная область исследования по одному из инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций:

- 1) реклама;
- 2) связи с общественностью;
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) прямой маркетинг;
- 5) личные продажи;

б) инновационных маркетинговых коммуникаций (нестандартные рекламные носители, продвижение сайта в социальных медиа, веб-конференции, интернет-выставки, системы взаимодействия с продавцами SRM).

3. Предметом курсовой работы являются управленческие решения (программа, план, система, политика, проект, процесс, технология, комплекс, стратегия, модель, коммуникационная кампания и т.п.), относящиеся к одному из инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций, перечисленных выше. Например: объект – личные продажи; предмет – совершенствование (развитие, управление) личных продаж на примере ПАО «Мобильные ТелеСистемы».

4. Базовой организацией могут выступать как отечественные, так и зарубежные компании, легально работающие на российском рынке.

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

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

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

### 3. СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

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

**Курсовая работа (проект) по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» должна включать:**

1. *Введение*, в котором обосновывается актуальность темы; формулируются цель и задачи работы; уточняются объект и предмет исследования; перечисляются основные авторы исследований, на которых

опирался автор работ, а также источники рыночной статистической информации.

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

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

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

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

- *в первом параграфе* описывается сущность и основные понятия выбранного в теме объекта, - инструмента маркетинговой коммуникации (реклама; связи с общественностью; стимулирование сбыта; прямой маркетинг; личные продажи и проч.), проводится классификация по различным критериям, сравниваются его разновидности, описываются условия применения в разных рыночных условиях; эволюция и современное состояние данного инструмента маркетинговых коммуникаций;

- *во втором параграфе* перечисляются цели и методы управления данным коммуникационным инструментом с учетом специфики отдельных отраслей, сфер бизнеса, рынков; выявляются основные показатели эффективности и результативности; приводится описание методов измерения, оценки и расчета показателей использования данного инструмента маркетинговых коммуникаций, включая инструментальные средства и методы для сбора и обработки данных.

Здесь же проводится анализ ограничений по использованию выбранного инструмента маркетинговых коммуникаций, изложенных в ФЗ «О рекламе», ФЗ «О защите прав потребителей» и других действующих нормативных актах, регулирующих профессиональную деятельность в сфере маркетинговых коммуникаций, в том числе различные каналы и формы взаимодействия с потребителем, условия использования информации о потребителе и прочие правовые аспекты.

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

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

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

- *первый параграф* подразумевает проведение краткого исследования всей коммуникационной деятельности базовой организации, а также углубленного анализа использования в коммуникационной деятельности компании объекта и предмета исследования - выбранного коммуникационного инструмента (реклама; связи с общественностью; стимулирование сбыта; прямой маркетинг; личные продажи и проч.) на примере базовой организации.

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

Важным является характеристика внешней маркетинговой среды:

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

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

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

Некоторые основные методы исследований, которые могут быть использованы студентом в курсовой работе, приведены в табл. 1. Студенту необходимо провести анализ, используя в курсовой работе не менее двух методов исследований, релевантных для достижения поставленных целей курсовой работы, сопроводив их подробными выводами.

Таблица 1

Некоторые методы исследований и разработок

Методы коммуникационных исследований	<ul style="list-style-type: none"> <li>• экспертные интервью</li> <li>• фокус-группы</li> <li>• глубинные интервью</li> <li>• онлайн-опросы</li> <li>• наблюдение</li> <li>• карты восприятия (позиционирования)</li> <li>• холл-тест рекламных роликов</li> <li>• таинственный покупатель</li> <li>• контент-анализ</li> <li>• интент-анализ</li> <li>• методы исследования сайта, сообщества в цифровой среде</li> </ul>
Методы творчества для разработки креатива:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• мозговой штурм</li> <li>• метод морфологического анализа</li> <li>• метод фокальных объектов</li> <li>• матрица Мэлоуни</li> <li>• прототипирование</li> <li>• бенчмаркинг</li> </ul>

- во втором параграфе обобщаются результаты проведенного анализа и предлагаются основные направления решения проблем (или использования возможностей) в сфере совершенствования



коммуникационных инструментов базовой организации, в т.ч. предмета исследования, например: создание (разработка, управление, формирование) системы (программы, структуры, модели и проч.) личных продаж на примере ПАО «Мобильные ТелеСистемы».

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

Данные решения могут включать:

1) Решения о продвижении продукта, бренда, производителя, продавца, в том числе:

- работа с общественностью (PR), рекламные решения и медиапланы;
- предложения по персональным (личным) продажам, продвижению продаж;
- программы коммуникаций с потребителями, участия в выставках и спецсобытиях, интернет-сообществах;
- решения об информационной архитектуре интернет-сайта (портала) компании;
- интернет-PR и интернет-реклама, поисковая оптимизация (SEO), маркетинг в социальных сетях (SMM), проектирование и оптимизация карты клиентского пути (CJM).

2) Проектные решения в отношении отдельных направлений работы маркетолога:

- программы и планы коммуникационной деятельности организации;
- расчет годового (квартального) бюджета маркетинговых коммуникаций и схемы его распределения;
- расчет бюджета коммуникационной кампании;

- процедуры сбора данных, обработки полученной маркетинговой информации;
- формирование маркетинговых информационных систем;
- CRM-систем;
- особенности формирования баз данных по клиентам;
- технологии проведения маркетинговых коммуникационных исследований;
- предложения по оптимизации отдельных бизнес-процессов;
- построение конкурентных карт рынка, селлограмм, планограмм, карт восприятия (позиционирования), схем реакции потребителей на маркетинговые стимулы и др.

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

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

Заканчивается второй параграф *прогнозом экономической эффективности* проектных решений, что служит свидетельством их целесообразности и обоснованности. Некоторые показатели эффективности и результативности маркетинга приведены в табл. 2.

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

Таблица 2

## Некоторые количественные показатели маркетинговой деятельности

№ п/п	Наименование	Аббр.	Ед. изм.	Характеристика
<i>Нефинансовые показатели</i>				
1.	Осведомленность о бренде	-	чел.	Насколько целевая аудитория без подсказки способна вспомнить о продукте или услуге
2.	Тест-драйв	-	шт.	Тестирование потребителем продукта или услуги до покупки
3.	Коэффициент оттока	CR	%	Доля клиентов, которая перестали покупать продукты или услуги
4.	Удовлетворенность клиентов	CSAT	чел.	Сколько человек готовы порекомендовать продукт, услуги или компанию
5.	Коэффициент отклика	RF	%	Процент клиентов, принимающих предложение предприятия
<i>Финансовые показатели</i>				
6.	Прибыль	Pf	ден. ед.	Разница между выручкой и затратами
7.	Чистая приведенная стоимость (Чистый дисконтированный доход)	NPV	ден. ед.	Текущая стоимость ценной бумаги или инвестиционного проекта, определенная путем учета всех текущих и будущих поступлений и расходов при соответствующей ставке процента
8.	Внутренняя норма доходности	IRR	%	Расчетная процентная ставка, при которой получаемые выгоды (доходы) от проекта становятся равными затратам на проект
9.	Окупаемость инвестиций	ROI	%	Финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций.
10.	Пожизненная ценность клиента	CLTV	ден. ед.	Текущая ценность вероятных будущих доходов, полученных от конкретного покупателя
11.	Коэффициент возврата маркетинговых инвестиций	ROMI	%	Окупаемость инвестиций в маркетинговую активность
<i>Показатели интернет-маркетинга</i>				
12.	Цена за клик	CPC	ден. ед.	Цена, которую платит рекламодатель за клик по рекламной ссылке и, как следствие, за переход посетителя на соответствующую страницу.
13.	Конверсия по транзакциям	TCR	%	Процент посетителей сайта, которые осуществили транзакции (сделали заказы)
14.	Возврат на инвестиции в рекламу	ROA	%	Финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности инвестиций в рекламу
15.	Доля отказов	FQ	%	Процент посетителей сайта, которые не совершили покупку
16.	Личные рекомендации (сарафанное радио)	WOM	Чел.	Неформальные формы и способы передачи устной информации о товаре или услуге от потребителя к потребителю, а также те, кто распространяет такую неформальную информацию

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

5. Список используемых источников.

6. Приложения.

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

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

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

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1

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

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

**Оформление титульного листа курсовой работы**

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

Факультет «Высшая школа управления»  
(или Институт открытого образования – для дистанционной формы  
обучения)

Кафедра маркетинга

Курсовая работа (проект) по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»  
на тему:

«Личные продажи как инструмент маркетинговых коммуникаций  
(на примере ПАО "Мобильные ТелеСистемы")»

Выполнил студент группы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
ФИО

Научный руководитель:

\_\_\_\_\_  
должность

\_\_\_\_\_  
ФИО

Москва - 2024

## **Пример плана курсовой работы**

«Личные продажи как инструмент маркетинговых коммуникаций (на примере ПАО "Мобильные ТелеСистемы")»

### **ВВЕДЕНИЕ**

### **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ**

1.1. Личные продажи в системе комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере телекоммуникационных услуг

1.2. Классификация, виды, методы и показатели эффективности личных продаж

### **ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ ПАО «МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ»**

2.1. Исследование личных продаж в системе коммуникационной деятельности ПАО «Мобильные ТелеСистемы»

2.2. Мероприятия по совершенствованию личных продаж с расчетом бюджета мероприятий и прогнозом эффективности личных продаж

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ**

### **ПРИЛОЖЕНИЕ №1**

ПРИЛОЖЕНИЕ № 4

**Форма отзыва руководителя**  
 ФГОБУ ВО «ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
 РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
 Факультет «Высшая школа управления»  
 Кафедра маркетинга

Ф.И.О. студента \_\_\_\_\_

Учебная группа \_\_\_\_\_

Тема курсовой работы (проекта) \_\_\_\_\_

Должность, Ф.И.О. научного руководителя \_\_\_\_\_

<i>Наименование критерия</i>	<i>Показатель критерия, позволяющий его оценить в максимальный балл</i>	<i>Макс. балл</i>	<i>Факт. балл</i>
<b>1.Подготовительный этап выполнения курсовой работы</b>		18	
Выбор темы, составление библиографии и плана в установленные сроки	Курсовая работа (проект) должна состоять из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений	18	
<b>2. Общая характеристика курсовой работы</b>		24	
Полнота раскрытия темы	Тема курсовой работы должна быть полностью раскрыта: подробно рассмотрены все аспекты данной темы	14	
Логичность составления плана, изложения основных вопросов	Все вопросы должны быть рассмотрены логично, в соответствии с определенной последовательностью и взаимосвязью	10	
<b>3. Наличие элементов анализа</b>		22	
Наличие дискуссионных вопросов	В курсовой работе должно быть отражено знание автором различных точек зрения на рассматриваемый вопрос	6	
Наличие аргументированной точки зрения автора	В курсовой работе должно присутствовать собственное мнение автора	6	
Знание и отражение в работе изменений законодательства	Курсовая работа (проект) должна быть подготовлена с учетом последних изменений законодательства по рассматриваемой теме	10	
<b>4. Оформление курсовой работы</b>		21	
Аккуратность оформления	Курсовая работа (проект) должна быть аккуратно оформлена (с соблюдением предъявляемых требований)	3	
Правильность оформления курсовой работы	В курсовой работе должны быть правильно оформлены цитаты, список использованной литературы и т.д.	3	
Сроки представления	Курсовая работа (проект) должна быть представлена в установленные сроки	15	



<i>Наименование критерия</i>	<i>Показатель критерия, позволяющий его оценить в максимальный балл</i>	<i>Макс. балл</i>	<i>Факт. балл</i>
<b>5. Замечания по курсовой работе и предварительная оценка работы</b>			
Замечания по тексту работы	Общие замечания руководителя		
Предварительная оценка		85	
Время и место защиты			
<b>6. Защита курсовой работы</b>		15	
Вопросы, которые необходимо подготовить к защите			
Дополнительные вопросы, заданные при защите			
<b>7. Оценка с учетом защиты</b>		100	
Дата и подпись руководителя			

86-100 баллов – «отлично»

70-85 баллов – «хорошо»

50-69 баллов – «удовлетворительно»

Менее 50 – «неудовлетворительно»

## Требования к оформлению курсовых работ<sup>2</sup>

Тщательно отредактированный и вычитанный после написания текст курсовой работы необходимо правильно оформить. Курсовая работа (проект) размещается студентом в ЭИОС в сроки, установленные графиком выполнения курсовой работы на кафедре. При размещении она автоматически проверяется в системе «Антиплагиат.ВУЗ», по результатам проверки формируется отчет, который доступен, как студенту, так и руководителю.

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

На втором листе приводится содержание курсовой работы (проекта).

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

Научно-справочный аппарат оформляется в соответствии с ГОСТами:

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

ГОСТ 7.80-2000 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления» (введен в действие

---

<sup>2</sup> «Положение о курсовом проектировании по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата в Финансовом университете» (Приказ №1583/0 от 2.07.2021 г.).

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

ГОСТ 7.82-2001 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов» (введен в действие Постановлением Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии от 04.09.2001 № 369-ст).

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

Курсовая работа (проект) (проект) должна быть оформлена на одной стороне листа бумаги формата А4, содержать примерно 1800 знаков на странице (включая пробелы и знаки препинания). Текст следует печатать через 1,5 интервала, шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, в таблицах – 12, в подстрочных сносках – 10. Подчеркивание слов и выделение их курсивом не допускается.

Страницы, на которых излагается текст, должны иметь поля: поля страницы: верхнее и нижнее – не менее 20 мм; левое – не менее 30 мм; правое – не менее 10 мм. Абзацный отступ должен соответствовать 1,25 см и быть одинаковым по всей работе.

Названия структурных элементов «ВВЕДЕНИЕ», «СОДЕРЖАНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ», «ПРИЛОЖЕНИЕ», названия глав являются

заголовками, печатаются прописными буквами, а названия параграфов (подзаголовки) – строчными буквами (кроме первой прописной). Заголовки и подзаголовки выделяются полужирным шрифтом.

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

**Нумерация разделов** производится арабскими цифрами без точки в конце названия раздела (подраздела), пример написания заголовков и подзаголовков:

## **Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ**

### **1.1. Понятия и методы личных продаж**

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

#### **Нумерация страниц**

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

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

Каждую главу работы следует начинать с нового листа.

Параграф начинать с нового листа не нужно.

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

При наличии в работе таблицы ее наименование (краткое и точное) должно располагаться над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с номером через тире. Таблицу, как и рисунок, располагать непосредственно после текста, в котором она упоминаются впервые, или на следующей странице. Таблицы в тексте следует нумеровать сквозной нумерацией арабскими цифрами по всему тексту или в рамках главы (2.1 и т.д.). Если таблица имеет заголовок, то он пишется с прописной буквы, и точка в конце не ставится, пример оформления:

Таблица 7

Этапы личных продаж

№ п/п	Название этапа	Содержание этапа
1		

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

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

**Ссылки и сноски**

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

Во внутритекстовых ссылках на источник информации после упоминания о нем проставляются квадратные скобки, в которых указывается его порядковый номер в списке использованных источников, например:

«Важно отметить, что помимо защиты от воздействия внешних факторов упаковка несет ряд других важных свойств. Она не только предоставляет основную информацию о самом товаре и о его производителе, но и при этом играет свою роль в продвижении товара» [3].

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

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

### **Цитирование**

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

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

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

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

- если цитата выделяется из основного текста, то ее пишут от левого поля страницы на расстоянии абзацного отступа, при этом каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник. Например:

«Товары производственного назначения приобретаются с целью дальнейшей переработки и создания новой продукции или услуг» [3].

### **Общие требования к приложениям**

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

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

#### **ПРИЛОЖЕНИЕ № 3**

### **Механизм стимулирования сбыта в финансовой организации**

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

### **Список использованных источников и интернет-ресурсов**

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

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

Образцы библиографических описаний документов в списках литературы представлены в прил. № 3 к «Положению о курсовом проектировании по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата в Финансовом университете» (Приказ №1583/0 от 2.07.2021 г.).