

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 14.09.2023 13:47:48

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

«14» апреля 2022 г.

С.С. Юров

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ по подготовке и оформлению курсовой работы

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль):

«Бренд-менеджмент»

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Форма обучения:

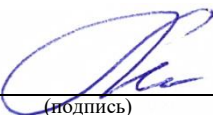
очная, очно-заочная

Москва – 2022

Разработчик(и):

Мальцева Елена Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

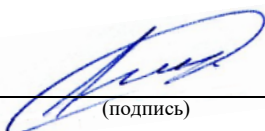
«01» марта 2022 г.


_____ /Е.С. Мальцева /
(подпись)

Рецензент:


Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«01» марта 2022 г.



_____ /А.Н. Толкачев /
(подпись)

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


_____ /Н.Е. Козырева /
(подпись)

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


_____ / Е.С. Мальцева /
(подпись)

Рассмотрено и одобрено на заседания кафедры менеджмента и маркетинга

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1.1. Выбор темы курсовой работы.....	5
1.2. Руководство курсовой работой.....	5
1.3. План и график выполнения курсовой работы.....	5
1.4. Написание текста курсовой работы.....	6
1.5. Оформление курсовой работы.....	8
1.6. Защита курсовой работы и критерии ее оценки	12
2. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ	13
2.1. Примерная тематика курсовых работ по дисциплине «Теория менеджмента».....	13
2.2. Примерная тематика курсовых работ по дисциплине «Психология рекламы».....	14
3. ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ».....	15
3.1. Учебная литература для дисциплины «Теория менеджмента»	15
3.2. Учебная литература для дисциплины «Психология рекламы».....	16
3.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для дисциплины «Теория менеджмента»	17
3.4. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для дисциплины «Психология рекламы»	17
<i>Приложение 1</i>	19

ВВЕДЕНИЕ

Курсовая работа является одним из обязательных видов процесса обучения и имеет большое значение как с точки зрения углубления теоретических знаний, так и формирования навыков учебно-исследовательской работы студента, навыков самостоятельной работы и самостоятельного исследования по одной из актуальных проблем по соответствующей дисциплине.

В соответствии с учебными планами курсовая работа выполняется студентами в течение учебного семестра и выносится на публичную защиту в период зачетной недели, предваряющей экзаменационную сессию.

Курсовая работа – это самостоятельная разработка конкретной темы небольшого объема с элементами научного анализа, отражающая приобретенные студентами теоретические знания и практические навыки, умение работать с учебной и монографической литературой, анализировать источники, делать обстоятельные и аргументированные выводы, умения отстаивать свою точку зрения и полученные в работе выводы во время публичной защиты.

Цель курсовой работы:

- закрепить, углубить и расширить теоретические знания студента;
- овладеть навыками самостоятельной работы;
- развить умения формулировки аргументированных выводов и предложений по исследуемой проблеме;
- выработать умения публичной защиты.

Курсовая работа является самостоятельной научной работой студента. Она не должна походить на доклад или реферат по теме. В связи с этим к курсовым работам применяются следующие требования:

- работа должна быть выполнена на конкретную тему по ранее утвержденному плану;
- для выполнения работы необходимо изучение современной учебной литературы, монографий и научных статей, опубликованных в ведущих отечественных и (или) зарубежных журналах, опыта деятельности организаций по профилю темы работы;
- курсовая работа должна свидетельствовать о том, что ее автор владеет теоретическими и методическими основами исследования;
- курсовая работа должна соответствовать изложенным далее требованиям относительно объема, структуры работы, и в то же время содержать элементы творческого подхода к решению тех или иных вопросов темы;
- оформление курсовой работы должно соответствовать требованиям, изложенным в п.1.5. настоящих рекомендаций.

1. ПОДГОТОВКА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1.1. Выбор темы курсовой работы

Студент имеет право выбрать одну из тем курсовых работ. Выбор темы осуществляется студентом самостоятельно с учетом научных интересов, актуальности темы, ее практической значимости, наличия литературы и нормативного правового обеспечения. Обучающийся может выбрать тему работы, как из списка тематики курсовых работ, предлагаемых кафедрой, так и сформулировать, и предложить свою тему с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности с обязательным согласованием у ведущего преподавателя.

1.2. Руководство курсовой работой

Назначение руководителей курсовой работы осуществляется из числа преподавателей кафедры, за которой закреплена соответствующая дисциплина: профессоров, доцентов, старших преподавателей.

Основными функциями руководителя курсовой работы являются:

- консультирование по вопросам содержания и последовательности выполнения курсовой работы;
- разработка совместно со студентами основных вопросов и направлений, которые рекомендуется раскрыть (данные вопросы являются основой работы, но студент может по своему усмотрению расширить и дополнить их);
- рекомендации студенту в подборе необходимой литературы и материала;
- контроль хода выполнения курсовой работы;
- проверка готовой работы в системе «Антиплагиат» на правомерность заимствования;
- подготовка рецензии на курсовую работу с указанием предварительной оценки.

1.3. План и график выполнения курсовой работы

Существует два возможных варианта плана работы: простой и развернутый.

Простой план, как правило, включает в себя введение, 3-4 пункта плана (вопроса, раскрывающего тему), заключение и список литературы.

Развернутый план помимо вышеизложенного предполагает выделение подпунктов к каждому пункту плана. При этом если первый пункт (вопрос) плана содержит 2-3 подпункта, то и последующие пункты должны детализироваться соответствующим числом подпунктов.

При составлении плана курсовой работы рекомендуется совместно с преподавателем (руководителем курсовой работы) обсудить основные вопросы и направления, которые необходимо раскрыть в работе.

Следует исходить из того, что правильное составление плана приведет к успешному выполнению работы и достижению поставленной цели. При разработке плана следует учитывать, что работа должна состоять из трех частей: теоретической (анализ теоретических основ исследуемой проблемы), аналитической (анализ данных или

процессов по исследуемой проблеме с выводами по результатам исследования) и практической (выработка конкретных, обоснованных рекомендаций).

Большое значение для успешного написания курсовой работы имеет строгое соблюдение графика ее выполнения. График является вспомогательным организационным документом, определяющим общую последовательность и сроки выполнения работы, как по этапам, так и в целом.

Таблица 1. График выполнения курсовой работы

№	Наименование этапа	Сроки выполнения
1.	Выбор темы	1-3 неделя семестра
2.	Подбор и изучение литературы	2-3 неделя семестра
3.	Составление окончательного варианта плана работы	3 неделя семестра
3.	Формирование списка литературы, подбор необходимых данных по проблеме исследования	4-6 неделя семестра
4.	Изложение основной части курсовой работы, консультации с преподавателем	6-11 недели семестра
5.	Написание введения и заключения, редактирование основной части работы с учетом замечаний преподавателя. Окончательное оформление работы	12 неделя семестра
6.	Предоставление готовой работы преподавателю на проверку	13 неделя семестра
7.	Защита курсовой работы	Зачетная неделя семестра

1.4. Написание текста курсовой работы

Подготовка к выполнению курсовой работы предполагает подбор материала (в том числе работу с электронной библиотечной системой). Начинать работу следует с учебной литературы, рекомендованной в соответствующей рабочей программе дисциплины и непосредственно преподавателем-руководителем курсовой работы.

При написании курсовой работы материал следует излагать четко и логически последовательно. Все разделы курсовой работы должны быть связаны между собой. Особое внимание следует обращать на логические переходы от одного раздела к другому, от параграфа к параграфу.

При написании курсовой работы не допускается применение оборотов разговорной речи, сленга и т.п. Курсовая работа не должна иметь грамматических, пунктуационных, стилистических ошибок, опечаток.

Минимальный объем курсовой работы составляет 25 страниц текста, не включая титульный лист, лист содержания, список литературы и приложения.

Во **введении** дается общая характеристика курсовой работы, обосновывается актуальности выбранной темы, её цель, задачи, объект, предмет и методы исследования, проводится анализ литературы. Цель курсовой работы, как правило, созвучна с ее названием. Например: если тема: «Особенности разработки коммуникационной стратегии компании на рынке B2B», то ее **целью** будет **выявление особенностей** разработки коммуникационной стратегии компании на рынке B2B. Для достижения цели необходимо определить задачи исследования. Например:

1. Раскрыть сущность коммуникационной стратегии.
2. Выделить основные этапы разработки коммуникационной стратегии.
3. Осуществить сравнительный анализ процесса разработки коммуникационной стратегии для B2B и B2C.
4. Выявить особенности процесса разработки коммуникационной стратегии компании на рынке B2B».

Объект - коммуникационная стратегия компании (не процесс). (Аналогия: объект - стол). **Предметом** будет являться специфика процесса разработки коммуникационной стратегии компании на рынке B2B. (Аналогия: предмет - особенности технологии изготовления круглого стола).

Основная часть курсовой работы содержит, как правило, две или три главы. Главы могут состоять из параграфов, параграфы на составные части не подразделяются.

Содержание основной части должно соответствовать избранной теме и раскрывать её. Основная часть курсовой работы должна:

- отразить знание рассматриваемой темы;
- соответствовать действующим нормативным правовым актам, регулирующим вопросы по избранной теме;
- не иметь терминологических ошибок;
- содержать расчеты (если требуется), оценку показателей, характеризующих исследуемые процессы (при необходимости);
- отразить умение проводить самостоятельный анализ и выявлять проблемы по избранной теме.

В **первой главе** курсовой работы определяются теоретические аспекты темы: содержание понятий, их классификации, принципы, формы и методы и т. д. При написании теоретической части следует опираться на учебную и научную литературу, а также публикации в научных и периодических изданиях. В данной части необходимо изложить теоретическую основу исследуемой проблемы, рассмотреть различные подходы к ее решению, дать их оценку, изложить и обосновать собственную точку зрения.

Во **второй главе** (аналитическая часть) осуществляется анализ процесса или деятельности объекта исследования, обобщается и дается оценка результатов анализа, формируются выводы и предложения по решению проблемных вопросов в исследуемой области.

Анализ целесообразно сопровождать сравнительными или статистическими таблицами и рисунками: схемами, графиками, диаграммами.

В **третьей главе** (практическая часть) раскрываются разработанные рекомендации и практические предложения, подтверждающие достижение цели исследования.

Заключение курсовой работы является ее завершающей частью, которая содержит выводы и предложения, полученные в ходе исследования, авторскую оценку работы с точки зрения решения задач, поставленных в курсовой работе. Объем заключения - 1-2 страницы.

Список литературы должен содержать сведения о нормативных правовых актах, учебных, методических и научных изданиях (на русском и иностранном языках), публикациях в периодической печати, а также базах данных, информационно-справочных системах и Интернет-ресурсах, использованных студентом в ходе выполнения курсовой работы.

1.5. Оформление курсовой работы

Курсовая работа должна быть набрана на компьютере в соответствии со следующими требованиями:

- шрифт Times New Roman;
- размер шрифта - 14 pt;
- межстрочный интервал - 1,5;
- поля: слева - 3 см, справа – 1,5 см, сверху и снизу - 2 см;
- абзацный отступ – 1,25 см
- выравнивание текста - «по ширине».

Текст каждой главы начинается с новой страницы. Это же правило относится и к другим основным структурным частям работы: введению, заключению, списку литературы, приложениям.

Внутри одной главы параграфы следуют один за другим, не переносятся на новую страницу.

Нумерация страниц текста должна быть сквозной, первой страницей является титульный лист (см. Приложение 1), номер на котором не ставится. На последующих страницах номер проставляется арабскими цифрами внизу, справа, шрифт Times New Roman - 11 pt. Второй лист - содержание.

Все рисунки: диаграммы, схемы, гистограммы, фотографии и т.п. обозначаются «Рис.», таблицы – словом «Таблица», с указанием номера. Нумерация рисунков и таблиц осуществляется последовательно по всему тексту курсовой работы.

Диаграммы, схемы, гистограммы, графики и т.п. выполняются непосредственно в работе, с применением инструментов Microsoft Office.

Рисунки, которые можно вставить картинками это, например, логотип компании, фото интерьера магазина и т.п. Но, обратите внимание, что Рисунки, которые не имеют прямого смыслового отношения к тексту работы, переносятся в Приложения.

Заголовок таблицы помещается после слова «Таблица» над соответствующей таблицей с выравниванием «по левому краю», начинается с прописной буквы и выделяется курсивом. Подчеркивать заголовки не следует. Точка в конце заголовка не ставится. Таблицу рекомендуется помещать после первого упоминания о ней в тексте.

Названия верхней строки таблицы должны находиться на одной странице с таблицей. При переносе части таблицы на следующую страницу необходимо указать «Продолжение Таблицы (номер таблицы)» с выравниванием по правой стороне. Шрифт текста в таблице должен быть Times New Roman - 12 pt, интервал - 1,15.

Таблицы размером более 1 страницы переносят в приложения.

Образец оформления таблицы:

Таблица 1. Основные цели коммуникационных стратегий

Цель	Содержание
Конвенциональная	Четкое позиционирование товара, формирование восприятия бренда целевой аудиторией, разработка коммерческого предложения в соответствии с профилем и потребностями целевой аудитории.
Конфликтная	Содействие устранению разногласий между товаром, брендом и целевой аудиторией, нейтрализация негатива
Манипуляционная	Управление сознанием потребителей с целью повышения приверженности и лояльности клиентов товарам определенного бренда.
Информационная	повышение узнаваемости бренда, информированности целевой аудитории о товаре, донесение сообщений до определенных групп потребителей

Заголовок рисунка помещается сразу после слова «Рис.» под соответствующим рисунком с выравниванием «по левому краю» без абзацного отступа, начинается с прописной буквы и выделяется курсивом. Шрифт текста в рисунке (диаграммы, схемы, графика) - Times New Roman, его допускается уменьшать до - 12 pt, интервал-1, или 1,15.

Образец оформления рисунка:



Рис. 1. Маркетинговая работа OCS

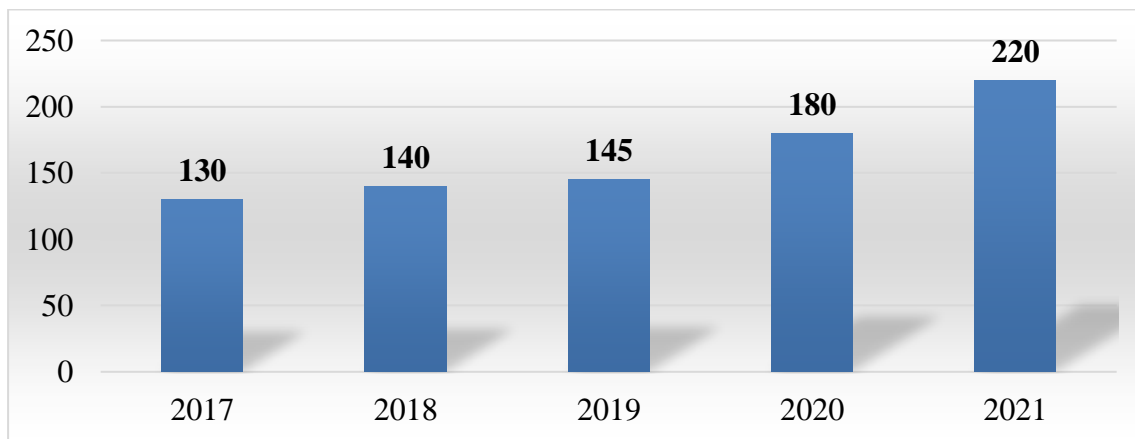


Рис. 2. Показатели выручки OCS за 2017-2021 гг., млрд. руб.

Рисунок не должен занимать более 1/3 страницы. В исключительных случаях разрешается его объем увеличивать до 1/2 страницы. Если размер рисунка превышает данные требования, либо при его уменьшении информация, размещенная в нем, становится «не читаемой», то такой рисунок (схему, диаграмму, график) переносят в приложение и увеличивают до необходимого для его прочтения размера.

Рисунки и таблицы необходимо размещать в рамках полей основного текста.

Ссылки на используемую литературу

В курсовой работе необходимо делать ссылки на использованную литературу и источники. При написании текста работы используется затекстовая ссылка. Она размещается в конце цитируемого или излагаемого материала другого автора, оформляется в квадратных скобках. Первая цифра указывает на порядковый номер издания в списке литературы, вторая цифра на номер страницы (или их диапазон), например: [23, с.50], [23, с.50-53].

Общие правила цитирования

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 второстепенных слов, не влияющих на смысл, обозначается многоточием. Не следует злоупотреблять цитатами. Оптимальное количество цитат в тексте – не более двух на странице. Каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, откуда она была позаимствована.

Список литературы

Используемые источники располагаются в следующем порядке с использованием сквозной нумерации:

- нормативные правовые акты (в порядке значимости),
- научная и учебная литература (в алфавитном порядке по фамилии первых авторов или заглавий изданий (если автор не указан);
- источники на иностранных языках (указывается в латинском алфавите и размещается после перечня литературы на русском языке);

- ресурсы Интернет.

Примеры оформления списка литературы

Оформление нормативно-правовых актов

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть первая) Федеральный закон принят 30.11.1994 года № 51 - ФЗ (с изм. и доп.) // Российская газета. - №2 от 12.01.2022.

Оформление книг

одного, двух или трех авторов:

1. Синяева И.М. Маркетинг торговли: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 750с.

2. Чернопяттов А.М. Маркетинг: учебник: / А.М. Чернопяттов. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 439 с.

более трех, авторов:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова [и др.]; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва: Дашков и К, 2018. – 446 с.

При оформлении **электронной книги**, пользуются теми же правилами что и для оформления книг, но с указанием **режима доступа, ссылкой на источник и датой обращения**.

1. Фомичев, А. Н. Стратегический менеджмент : учебник / А. Н. Фомичев. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 468 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621638> (дата обращения: 16.01.2022). – Текст: электронный.

Оформление статей из журналов / газет

1. Варламова Т.П. Ипотечное кредитование в России: история и современное состояние / Т.П. Варламова // Поволжский торгово-экономический журнал. - 2014. - № 5 (39). - С. 42-50.

Оформление электронных источников (ресурсов).

1. Федеральная служба государственной статистики: Официальный сайт [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. - 1995-2022. - URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 16.02.2022).

Приложения к курсовой работе располагаются после списка литературы. В тексте необходимо дать ссылки на приложения. Приложения должны быть пронумерованы в той последовательности, в которой на них дается ссылка в основной части курсовой работы. Порядковые номера приложений должны соответствовать последовательности их упоминания в тексте. Слово «*Приложение*», с указанием соответствующей нумерации, располагается в правом верхнем углу с выравниванием «по правому краю». В приложения

можно включать первичный исследовательский материал: анкеты, статистические данные, формы договоров, копии конкретных соглашений, исполнительных документов, расчеты, таблицы, рисунки и другие вспомогательные материалы. Их наличие и качество свидетельствуют о глубине проработки материала по избранной теме, а также являются подтверждением обоснованности выводов и предложений.

Нумерация страниц приложений не производится. Количество страниц в приложениях не входит в общий объем страниц курсовой работы.

Оформленная курсовая работа предоставляется преподавателю для проверки. В случае, если есть существенные замечания, работа возвращается студенту на доработку. Если замечания не значительные, работа может быть допущена к защите с учетом замечаний. В этом случае студент приходит на защиту с правом ответить на замечания во время защиты и прилагает (в случае если это необходимо) дополнительные документы и текстовые страницы, которые вкладываются в работу.

1.6. Защита курсовой работы и критерии ее оценки

Окончательная оценка за курсовую работу выставляется по результатам ее защиты, в ходе которой студент должен продемонстрировать углубленное понимание вопросов темы, готовность объяснить любые приведенные в тексте положения.

Защита курсовой работы проводится публично в присутствии группы. Студент выступает с кратким выступлением о результатах работы (не более 5 мин.), после чего присутствующие (студенты, руководитель курсовой работы и (или) комиссия) в устной форме задают вопросы. При ответах на вопросы студент может пользоваться своей курсовой работой. Автор отвечает на замечания руководителя курсовой работы и присутствующих студентов, высказанные в ходе обсуждения проблемы.

При оценивании работы учитывают: содержание и качество защиты; грамотность и стиль изложения; самостоятельность работы; оригинальность; знание понятий и категорий по теме исследования; логику и полноту ответов на заданные вопросы; соответствие оформления курсовой работы установленным требованиям.

Оценку «отлично» получают работы, содержащие элементы научного творчества, аргументированные оценки и самостоятельный анализ фактического материала на основе глубокого знания литературы по представляемой теме. Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы. Материал излагается грамотно, логично, последовательно. Оформление отвечает требованиям написания курсовой работы. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.

Оценка «хорошо» ставится в случае, если исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты

студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, однако затруднялся отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» ставится в том случае, если исследование не содержит элементы новизны. Студент не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты студент затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» ставится в том случае, если студент не отвечает на замечания преподавателя, не владеет материалом работы, не может объяснить содержащиеся в ней выводы.

Студенты, не представившие курсовую работу в срок или не получившие положительную оценку при защите, к экзамену по данной учебной дисциплине не допускаются.

2. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

2.1. Примерная тематика курсовых работ по дисциплине «Теория менеджмента»

1. Системы разработки организационных целей: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
2. Системы планирования в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
3. Системы стимулирования в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
4. Системы контроля в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
5. Системы власти и политики в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
6. Системы делегирования полномочий в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
7. Системы принятия управленческих решений в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
8. Современные зарубежные управленческие парадигмы: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
9. Современные экономико-статистические методы менеджмента: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
10. Современные социально-психологические методы менеджмента: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
11. Современные средства письменной коммуникации менеджера: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)

12. Современные средства визуальной коммуникации менеджера: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
13. Современные средства устной коммуникации менеджера: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
14. Современные требования к личности менеджера: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
15. Современные модели организационного менеджмента: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
16. Современные креативные технологии менеджмента: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
17. Информационные системы в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
18. Управление отношениями в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
19. Стили руководства в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
20. Практические навыки менеджеров в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
21. Особенности российского менеджмента XXI века: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
22. Формальные группы в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
23. Неформальные группы в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
24. Организационные структуры современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
25. Организационные культуры современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
26. Управление изменениями в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)

2.2. Примерная тематика курсовых работ по дисциплине «Психология рекламы»

1. Психические свойства, процессы и состояния, влияющие на восприятие рекламного сообщения.
2. Методология исследования мотивации потребителя и тестирования рекламного креатива.
3. Модели принятия решения о покупке и их учет при разработке рекламного креатива.
4. Рациональные и эмоциональные факторы решения о покупке и рекламного воздействия.
5. Механизмы убеждения и научения в рекламных коммуникациях.
6. Социальные стереотипы потребителей: их использование или разрушение в рекламе.
7. Фокус-группа как метод изучения потребителей и тестирования рекламного креатива.
8. Свойства и закономерности восприятия цвета и формы в рекламе.
9. Индивидуальные различия: черты и типы личности – их использование в рекламе.
10. Влияние рекламы на отдельные потребительские сегменты: национальные, возрастные, гендерные.

11. Нейролингвистическое программирование (НЛП) в рекламе.
12. Мотивация потребления и стимулирование покупки: особенности рекламного воздействия.
13. Психологическая структура рекламной деятельности: психология аналитической, креативной и коммуникационной видов деятельности.
14. Психотехнология рекламных средств без обратной связи и средств с обратной связью.
15. Психографические сегменты потребителей и реклама.
16. Психология воздействия текста и иллюстрации в рекламе.
17. Методология поискового исследования мотивации потребителей для разработки рекламного сообщения.
18. Психоллингвистика и семиотика рекламного сообщения.
19. Психологические аспекты принятия решений в рекламном бизнесе.
20. Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения.
21. Стратегическое маркетинговое планирование: цели и способы (на примере конкретной фирмы)

3. ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

3.1. Учебная литература для дисциплины «Теория менеджмента»

1. Михненко П.А. Теория менеджмента: учебник: [16+] / П.А. Михненко. – 4-е изд., стер. – Москва: Университет Синергия, 2018. – 520 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=490881>
2. Блинов, А. О. Теория менеджмента : учебник / А. О. Блинов, Н. В. Угрюмова. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 299 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684380>
3. Понуждаев Э.А. Теория менеджмента: история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение: [16+] / Э.А. Понуждаев, М.Э. Понуждаева. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – Кн. 1. – 661 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271807>
4. Люханова С.В. Менеджмент организации: учебное пособие: [16+] / С.В. Люханова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 332 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562200>
5. Ершова Н. А. Разработка управленческих решений в системе эффективного менеджмента / Н. А. Ершова; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – Москва: МИРБИС: Перо, 2015. – 240 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=445845&sr=1
6. Дорофеева Л.И. Основы теории управления: учебно-методический комплекс / Л.И. Дорофеева. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 450 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426939>

7. Ким С. А. Теория управления: учебник / С. А. Ким. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 240 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573306>
8. Киселева М.М. Теория менеджмента: организационное поведение: [16+] / М.М. Киселева; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 87с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575435>

3.2. Учебная литература для дисциплины «Психология рекламы»

1. Васильев Г.В. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 718 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114432
2. Гуревич П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 271с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=118129
3. Ткаченко Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва: Юнити, 2015. – 336 с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422&sr=1
4. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности: учебник / М. А. Измайлова. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 444 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453265
5. Мандель Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 381 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327>
6. Бернадская Ю.С. Звук в рекламе: учебное пособие / Ю.С. Бернадская. – Москва: Юнити, 2015. – 135 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436693>
7. Гришко Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы. - М.: Лаборатория Книги, 2012. – 139 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142345
8. Дымова С.С. Введение в рекламу и PR: учебное пособие / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин; Институт бизнеса и дизайна. – Москва: Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919>
9. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 538 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573142
10. Поведение потребителей: учебное пособие для студентов вузов / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 238 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117714
11. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / П.А. Кузнецов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 127с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=116754
12. Сергиенко Е.А., Таланова Н.Н., Лебедева Е.И. Телевизионная реклама и дети.- М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013. – 184 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271624

13. Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов / [Л.М. Дмитриева и др.]; под. ред. Л.М. Дмитриевой - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 271 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=118141
14. Шацкий П.С. Особенности рекламного продвижения товаров и услуг B2B. - М.: Лаборатория Книги, 2012. – 132 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=141474

3.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для дисциплины «Теория менеджмента»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.aup.ru/> - бизнес-портал для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий
10. <https://www.vedomosti.ru/rubrics/management> - интернет журнал «Ведомости» менеджмент
11. <https://amr.ru/> - официальный сайт Ассоциации менеджеров России
12. <https://rjm.spbu.ru/> - «Российский журнал менеджмента» — научный журнал в области менеджмента
13. <https://www.cfin.ru/about/> - «Корпоративный менеджмент» — интернет-проект справочной и методической информации, аналитики и практических примеров по управлению компаниями, инвестициям, оценке, финансам и пр.
14. <https://www.e-executive.ru/> - сообщество менеджеров: публикации профессионалов по вопросам менеджмента
15. <http://www.gd.ru/> – сайт журнала «Генеральный директор»
16. <http://www.mevriz.ru/> – сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом»
17. <http://www.zhuk.net> – сайт журнала «Управление компанией»

3.4. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для дисциплины «Психология рекламы»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру

2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
10. http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts - база данных по промышленным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по промышленным стандартам АКАР)
11. <http://assadv.ru/> - сайт Ассоциация рекламодателей, которая выступает базовой площадкой для формирования общей позиции рекламодателей в рамках развития процесса саморегулирования в рекламе, участвует в обсуждении законопроектов в области рекламы, является членом Экспертного совета по рекламе при Государственной Думе Российской Федерации, проводит мониторинг практики применения рекламного законодательства.
12. <http://www.advi.ru> - сайт журнала "Рекламные идеи"
13. <http://www.advertology.ru/> - сайт Наука о рекламе

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Бренд-менеджмент

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине: Психология рекламы
на тему: «Методология исследования мотивации потребителя
и тестирования рекламного креатива»

Выполнила:

студентка 3 курса
очной формы обучения
Иванова Любовь Сергеевна

Проверил:

канд. психол. наук
Матюшкин Вадим Сергеевич

Москва, 2022