

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО КУРСОВОЙ РАБОТЕ
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент.

Профиль: Маркетинг и рекламный бизнес

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Иркутск
2016

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	3
2. СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ	3
3. ТЕМЫ, СОДЕРЖАНИЕ И ВЫПОЛНЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	3
3.1. Анализ и изучение литературы.....	5
3.2. Составление плана курсовой работы	5
3.3. Введение и заключение	6
3.4. Методические указания по выполнению основной части курсовой работы	6
3.5. Написание текста и оформление курсовой работы	7
3.6. Порядок представления и критерии оценки курсовой работы.....	11
4. ЛИТЕРАТУРА	12
Приложение 1. Образец титульного листа курсовой работы	14
Приложение 2. Примерные темы курсовых работ	16
Приложение 3. Бланк оценки курсовой работы	17

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Методические указания составлены в соответствии с требованиями ФГОС ВПО, с учетом рекомендаций ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Маркетинг и рекламный бизнес» и в соответствии с учебным планом, утвержденного ученым советом вуза.

При выполнении курсовой работы, студент знакомится на практике с элементами научно-исследовательской деятельности: подбирает литературно-статистические источники, накапливает информационный материал, анализирует статистические данные, факты и явления экономической жизни, обрабатывает материал, делает самостоятельные обобщения и выводы.

В процессе написания курсовой работы студент, как правило, выбирает вопросы, не нашедшие освещения в лекциях, учебниках, то есть расширяет и углубляет свои знания, работает самостоятельно с экономической литературой, собирает необходимый статистический материал, составляет таблицы и строит графики. На основе такой исследовательской работы становится возможным сделать некоторые самостоятельные выводы.

Навыки, полученные при написании курсовой работы, во многом пригодятся при написании выпускной квалификационной работы и способствуют развитию творческого потенциала студента.

Целью написания курсовой работы является овладение принципами и методами исследования потребителя, особенностей его потребительского поведения и специфики принятия решений о покупке товаров и услуг.

2. СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица 36 часов.

Курсовая работа включает следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основной текст, структурированный в главы и параграфы;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (при необходимости).

3. ТЕМЫ, СОДЕРЖАНИЕ И ВЫПОЛНЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

На лекциях по дисциплине «Поведение потребителей» преподаватель доводит до сведения студентов темы курсовой работы, знакомит с перечнем литературы, раскрывает практическое значение ее выполнения. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Темы курсовых работ также указаны в приложении 2.

Выполнение курсовой работы включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием к защите и защита курсовой работы.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания курсовой работы на базе рекомендованной учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям.

Процесс изучения студентами дисциплины в высшей школе проходит ряд этапов, среди которых важнейшими являются:

- лекционный курс,
- теоретические семинары,
- написание курсовой работы,
- тестирование, контрольные задания,
- сдача зачетов и экзаменов.

Самостоятельная работа студентов играет в современных условиях наиболее важную роль в деле подготовки специалистов. Выполнение курсовой работы «Поведение потребителей» является важнейшей формой самостоятельной работы студентов по ряду причин:

- во-первых, курсовая работа служит одним из методов контроля за пополнением знаний студентов;
- во-вторых, углубляет и расширяет их знания;
- в-третьих, прививает навыки самостоятельной научно-исследовательской работы.

Выполняя курсовую работу, студент знакомится на практике с элементами научно-исследовательской деятельности: подбирает литературно-статистические источники, накапливает информационный материал, анализирует статистические данные, факты и явления экономической жизни, обрабатывает материал, делает самостоятельные обобщения и выводы.

В процессе написания курсовой работы студент, как правило, выбирает вопросы, не нашедшие освещения в лекциях, учебниках, то есть расширяет и углубляет свои знания, работает самостоятельно с экономической литературой, собирает необходимый статистический материал. На основе такой исследовательской работы становится возможным сделать некоторые самостоятельные выводы.

Выполнение курсовой работы включает в себя следующие основные этапы:

- подбор литературно-статистических источников по выбранной теме и первое предварительное знакомство с ними;
- составление плана курсовой работы;
- изучение литературы;
- изучение особенностей поведения потребителей;
- методы исследований потребительского поведения;
- использование результатов исследований в практической маркетинговой деятельности компании;
- оформление курсовой работы;
- защита работы.

В выборе объекта исследования студент должен ориентироваться, прежде всего, на возможности проведения анализа факторов, влияющих на потребительское поведение и моделировании процесса принятия потребительского решения. Выбор объекта исследования студентом может быть осуществлен исходя из следующих соображений. Результаты проведенного анализа могут быть использованы в практической деятельности или являться личной заслугой данного студента. Это обстоятельство ценно из соображений самореализации студента как специалиста, так и для претворения на практике творческих разработок и накопления профессионального опыта. Такой подход к написанию курсовой работы имеет свои очевидные преимущества. Значительная часть анализа, выполненного по результатам прохождения практики, наполнит, во-первых, практику еще более значимостью в профессиональной подготовке специалиста, во-вторых, создает большую возможность для студента сосредоточиться на изучении теоретических и практических проблем маркетинга в той или иной сфере деятельности.

3.1. Анализ и изучение литературы

Разработка избранной темы начинается с ознакомления с соответствующей литературой, с учебными и методическими пособиями. Такой предварительный обзор литературы позволит студенту составить общее представление о проблемах маркетинга. После этого необходимо приступить к тщательному подбору литературы по теме курсовой работы.

При написании курсовой работы целесообразно использовать следующие литературные источники:

- монографии, сборники статей отечественных и зарубежных авторов, в которых обобщается отечественный и зарубежный опыт в области маркетинга, отдельных функций и инструментов маркетингового комплекса;
- журнальные и газетные статьи, которые являются источником новых данных, освещают важнейшие теоретические вопросы и анализ маркетинговой деятельности отечественных и зарубежных коммерческих и некоммерческих организаций;
- интернет-источники.

При изучении периодических изданий следует иметь в виду, что они быстро устаревают и следует пользоваться литературными источниками за последние 2–3 года. При выполнении курсовой работы студент должен использовать не менее 15-20 источников литературы

Для написания курсовой работы целесообразно использовать Internet и статистические справочники. Более того, в зависимости от сферы бизнеса и сферы деятельности организации, которая является объектом исследования, целесообразно изучить соответствующие отраслевые издания, которые помогут студенту более глубоко вникнуть в тенденции развития рынка в России и за рубежом, изучить опыт успешных и «провальных» в маркетинговом отношении предприятий (организаций).

В процессе изучения литературных источников необходимо конспектировать те разделы монографий, статей, которые наиболее полно освещают тему курсовой работы. Целесообразно делать выписки из книг и статей. Это могут быть цитаты или тезисы изучаемого источника. Кроме того, целесообразно цитировать и спорные положения из тех или иных работ, чтобы более предметно вести дискуссию по этим вопросам. Цитаты могут подтверждать те или иные положения работы, однако их не должно быть много. При изучении литературы можно использовать выписки, то есть близкое к тексту изложение материала. Каждая выписка, как и цитата, должна быть сопровождена ссылкой на источник с указанием соответствующей страницы. Важно выписывать только те места, в которых содержится самое главное.

Тезисы, как способ проработки литературы, представляют собой краткое изложение основных мыслей произведения своими словами.

При подготовке к написанию курсовой работы рационально составлять тематический конспект на основе нескольких произведений, посвященных одной проблеме. Такой конспект поможет сосредоточить внимание на наиболее важных формулировках, сделать обобщение важнейших теоретических положений. В конспекте могут быть диаграммы, схемы, таблицы, графики, придающие ему большую наглядность, способствующие лучшему усвоению изучаемого материала.

Собранный материал позволяет определить содержание темы, ее структуру, круг входящих в нее вопросов и проблем и составить предварительный вариант плана. В процессе работы над литературными источниками данные теоретического и практического характера будут дополняться и уточняться, пока не станет рабочим планом написания курсовой работы.

После ознакомления с литературой по теме необходимо составить план курсовой работы.

3.2. Составление плана курсовой работы

План — это логическая структура курсовой работы. От правильного его составления во многом зависит ее содержание и логическая связь частей.

Рабочий план, составленный в процессе изучения литературы, уточненный и дополненный должен принять окончательный вид. План должен быть оптимальным, то есть вбирать в себя наиболее важные моменты темы, охватывать ее всю, но не быть громоздким. Включать в него большое количество вопросов нецелесообразно, ибо это приведет к поверхностному изложению материала. Не рекомендуется механическое переписывание в план вопросов, которые даются в учебниках и других литературных источниках. План не следует излишне детализировать, в нем перечисляются узловые вопросы темы в логической последовательности.

Весьма желательным является согласование предварительно намеченного плана курсовой работы с преподавателем.

3.3. Введение и заключение

Во введении (1–2 стр.) необходимо показать актуальность избранной темы и основные подходы к ее рассмотрению, ее видение в западной и отечественной теории и практике. Кроме того, можно отметить, в каких произведениях известных авторов рассматривается изучаемая проблема.

Далее необходимо сформулировать основную цель или задачи, которые ставятся в курсовой работе.

Кроме того, надо указать полное наименование предприятия (организации), на примере которого написана работа.

В заключении (1–2 стр.) делаются выводы, к которым пришел студент в ходе исследования. Оно должно быть кратким, в сжатой форме показать результат работы. Студент должен высказать собственную позицию по вышеизложенным проблемам, сделать выводы.

3.4. Методические указания по выполнению основной части курсовой работы

Практическая часть курсовой работы представляет собой факторный анализ потребительского поведения и моделирования процесса принятия решения о покупке.

Проведение анализа и разработка комплекса мероприятий является самостоятельной разработкой студента, что является ценной и значимой частью курсовой работы. Завершающим этапом проектной части является разработка комплекса мероприятий, что невозможно сделать без изучения объекта. Уровень курсовой работы может быть существенно выше, если она будет содержать расчет возможной эффективности предложенных мероприятий. Однако, экономическое обоснование, расчет экономической эффективности не является обязательным разделом курсовой работы. Целесообразность экономических расчетов может быть связана только с желанием студента повысить свою профессиональную компетенцию, подготовиться к написанию выпускной квалификационной работы, желанием продвинуться по служебной лестнице, если курсовая работа выполнена по материалам того предприятия (организации), на которой работает студент. Более того, в этом случае возникает дополнительная возможность воспользоваться компетенциями преподавателя.

После подбора и изучения литературы, фактического материала необходимо приступить к написанию курсовой работы в соответствии с составленным планом.

В процессе изучения поставленной проблемы студент должен определить узловые вопросы, сложности, тенденции развития и подходы к их решению, известные в отечественной и зарубежной практике. Важно уделить внимание особенностям сферы деятельности предприятия (организации), его размерам, так как это определяющие моменты в выборе методов и инструментов анализа и разработки комплекса мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия (организации). Изложение отдельных вопросов должно быть подчинено освещению исследуемой проблемы в целом, они должны быть логически увязаны между собой.

Каждый раздел заканчивается краткими выводами, которые представляют обобщение важнейших положений, результатов, предложений студента.

3.5. Написание текста и оформление курсовой работы

Текст курсовой работы должен быть оформлен в соответствии требованиями ГОСТ 7.1-2003, регламентирующим библиографическую запись, библиографическое описание и библиографические ссылки.

Качество текста курсовой работы во многом зависит от четкости формулировки разделов плана, от логики изложения, от целостности работы темы. Для создания завершенной работы, на основе полученных знаний, необходимо продумать способ изложения материала, объем каждой части текста.

Способ изложения материала в курсовой работе является средством раскрытия темы, требует умения выявить главные проблемы, оценить различные концепции и высказать свою точку зрения. При изложении материала необходимо последовательно, логично проводить единую линию, избегать повторения материала в разных частях текста, доказательно, аргументировано высказывать определенные положения, подкреплять их уставами из авторитетных источников, статистическими данными, графиками, таблицами.

К оформлению текста курсовой работы предъявляются следующие требования:

Курсовая работа выполняется в печатном виде, на белой бумаге стандартного размера (А 4). Объем работы должен составлять не менее 25 страниц и не должен превышать 50 страниц машинописного текста (без учета приложений).

Титульный лист курсовой работы должен быть оформлен в соответствии с образцов, представленным в приложении 1.

Текст должен быть пронумерован по центру внизу. Нумерация начинается с титульного листа. На титульном листе номер не ставится.

Необходимо избегать разнобоя в сокращениях в тексте, таблицах (например: г., гг., в., вв., млн, млрд, кВт·ч, м², %, ст., п., ч., и др.).

Параметры страницы

Установить в «Файл – Параметры страницы» следующие установки:

поля: верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм,

Параметры основного текста

Шрифт – Times New Roman Сур, размер – 14 пт., начертание – нормальное, межстрочный интервал – полуторный, абзацный отступ (отступ первой строки) – 1-1,5 см, форматирование – по ширине. Установка функции «переноса» обязательна.

Параметры заголовка

Шрифт – Times New Roman Сур, размер – 16 пт., начертание – полужирное, межстрочный интервал – одинарный, интервал перед – 12 пт., интервал после – 6 пт., абзацный отступ (отступ первой строки) – 0 мм, форматирование – по центру.

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

Параметры подзаголовка

Шрифт – Times New Roman Сур, размер – 14 пт., начертание – полужирное, межстрочный интервал – одинарный, интервал перед – 6 пт., интервал после – 6 пт., абзацный отступ (отступ первой строки) – 0 мм, форматирование – по центру.

Правила при наборе:

- не допускать 2 и более пробелов;
- не делать абзацный отступ пробелами и табуляцией;
- не допускать висячих строк (т.е. состояния, когда на последнюю строку абзаца переходит количество символов, меньше абзацного отступа). Для исправления этой ситуации можно применить комбинацию клавиш Shift+Enter, чтобы перенести необходимое слово или несколько слов на другую строку.

Дефисы и тире

В соответствии с правилами русского языка должны ставиться дефисы (-), тире (—) Ctrl+Alt+Num (-) и соединительные тире (–) Ctrl+Num(-). Дефис никогда не отбивается пробелами: все-таки, финансово-экономический, компакт-диск. Тире, напротив, должно отбиваться пробелами с обеих сторон: «Счастье — это когда тебя понимают». Неразрывный пробел перед тире тем более уместен, что в середине предложения тире не должно переходить на следующую строку и начинать ее. Соединительное тире, или знак «минус», ставится обычно между цифрами для обозначения периода «от ... до»: 1990-1996 гг., 8-10 км/ч, пять-шесть минут, и тоже не отбивается пробелами.

Рекомендуется так же пользоваться комбинацией клавиш Ctrl+Дефис (при работе в MS Word), которая осуществляет «мягкий перенос» слова. Данная комбинация может применяться в том случае, если вас не устраивает перенос слова, сделанный автоматически.

Где ставить запятую

При отделении десятичных долей от целых чисел: 0,5; 12,75.

Пробелы

Точка, запятая, а также двоеточие, точка с запятой, восклицательный и вопросительный знаки, знак процента, градуса, минуты, секунды не отбиваются от предшествующего слова или цифры. Знаки номера (№), параграфа (§) и слово «страница» (с.) отбиваются от идущей за ними цифры неразрывным пробелом.

Многочисленные числа должны быть разбиты на разряды: 9 876 543. Пробелы здесь только неразрывные, простые и десятичные дроби не отбивают от целой части: 0,5; 13/4, как и обозначение степени (м²). Число от размерности, напротив, отбивается неразрывным пробелом: 3 кг, 200 кВт, а также 1927 г., XIX–XX вв.

Всегда отбиваются неразрывным пробелом (Ctrl+Shift+пробел) инициалы от фамилии и инициалы друг от друга, а также делаются отбивки в сокращениях типа «и т. д.»

Кавычки и скобки

Они набираются вплотную к слову, без пробелов. При наборе необходимо использовать типографские кавычки – «елочки». Скобки ставятся точно так же, как и кавычки. Если скобка завершает предложение, точка ставится после нее. Если же точка необходима внутри скобки, то снаружи она уже не ставится.

Оформление приложений

Материал, дополняющий содержание работы, допускается помещать в приложениях. Приложениями могут быть, например, иллюстративный материал, таблицы большого формата, расчеты, описания аппаратуры и приборов, описания алгоритмов и программ задач, решаемых на ЭВМ, и т.д.

После слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» следует арабская цифра, обозначающая его последовательность (Например: ПРИЛОЖЕНИЕ 1, ПРИЛОЖЕНИЕ 2 и т.д.)

В тексте работы на все приложения должны быть даны ссылки (Например: см. ПРИЛОЖЕНИЕ 8).

Каждое ПРИЛОЖЕНИЕ следует начинать с новой страницы с указанием наверху справа страницы слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» и его номер.

ПРИЛОЖЕНИЕ должно иметь заголовок, который записывают по центру относительно самого приложения с заглавной буквы отдельной строкой.

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

Все приложения должны быть перечислены в оглавлении работы (при наличии) с указанием их номеров и заголовков.

Оформление формул

Формулы набираются в Microsoft Equation, шрифт – Times New Roman Cyr, размер: обычный – 14 пт., крупный индекс – 10 пт., мелкий индекс – 9 пт., крупный символ – 17 пт., мелкий символ – 13 пт. Буквенные обозначения и греческие символы – курсивом.

Латинские обозначения, кроме устойчивых форм, наименований типа \max , \min , \cos , \sin , \lg , \log , \exp , \det и т.д. набираются курсивом. Русские, греческие обозначения и цифры всегда набираются прямым шрифтом.

Располагать индексы следует справа от символа вверху или внизу; например: Dv , da . Однако верхние индексы рекомендуется использовать крайне редко, так как это место расположения показателя степени.

Оформление таблиц

Если используются таблицы и схемы, то их границы не должны выходить за границы основного текста.

В параметре «высота и ширина ячейки» не должно быть отрицательных значений. Используется шрифт основного текста, размер шрифта на два–три пункта меньше, чем у основного текста (11–12 пт.) Рисованные объекты обязательно группируются.

Если строки или графы таблицы выходят за формат страницы, ее делят на части, помещая одну часть под другой или рядом. При этом в каждой части таблицы повторяют ее головку и боковик. 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.

Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами. Номер следует размещать в правом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «Таблица». На все таблицы документа должны быть приведены ссылки в тексте, при ссылке следует писать слово «Таблица» с указанием ее номера.

Если в конце страницы таблица прерывается и ее продолжение будет на следующей странице, в первой части таблицы нижнюю горизонтальную линию, ограничивающую таблицу, не проводят.

Над продолжением таблицы на новой странице принято ставить заголовок типа Продолжение табл. 5 (если таблица на этой странице не кончается) или Окончание табл. 5 (если таблица здесь завершается).

При отсутствии отдельных данных в таблице следует ставить прочерк (тире).

Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице, а при необходимости – в приложении к работе.

Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа документа.

Оформление иллюстраций

Рекомендуется использовать индексационную нумерацию

Данная нумерация включает номер главы и порядкового номера иллюстрации в этой главе. Например:

В главе 8: *Рис 8.1.*; *Рис 8.2.*; *Рис 8.3.*

Если иллюстрация, единственная в издании или в произведении, то такую иллюстрацию не нужно нумеровать по той простой причине, что при ссылке на нее в основном тексте достаточно назвать только вид изображения (схема, чертеж, рисунок, фотография) или употребить слово *иллюстрация*, чтобы читатель нашел эту иллюстрацию.

Знаки препинания в подписи

Между номером и тематической частью подписи ставят *точку*.
Например:

Рис.1.3. План презентации

После тематической части, если далее следует экспликация, – двоеточие. Между элементами экспликации – *точку с запятой*. После условного обозначения каждого изображения – *тире*. Например:

Рис. 3.74. Накопление краски на валиках:

1 – пробельный участок печатной формы; 2 – накопление краски на валиках; 3 – слой краски увеличенной толщины на печатной форме.

Слово *Рис.* и номер, для большей значимости, выделяют чаще всего курсивом. Слово *Рис.* от номера и номер от текста должны быть отделены пробелом.

На все иллюстрации обязательно должны быть ссылки в тексте. Ссылки или входят в текст как его составная часть или помещаются в скобки. Например:

Необходимо следить за тем, чтобы подпись под иллюстрацией не дублировалась полностью в тексте.

Литература в списке может группироваться по разным признакам. Автором могут быть избраны алфавитный, систематический, хронологический принципы размещения изданий или их сочетание.

Список литературы строится по принципу типизации изданий. Исходя из этого принципа, при сквозной (сплошной) нумерации всех изданий, включая источники сети Интернет, в списке друг за другом, помещаются следующие блоки изданий:

1. Нормативно-правовые документы,
2. Словари и энциклопедические издания,
3. Книги, монографии, статьи из научных периодических изданий, статьи из периодической печати, касающиеся исследуемой тематики,
4. Интернет-источники,
5. Иностранная литература,
6. Источники внутренней информации предприятия.

Необходимые для оформления библиографической записи сведения берутся с титульного листа книги.

Пример оформления списка литературы приведен ниже.

1. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»: Федеральный Закон РФ от 23 сентября 1992г. №3520-1// Правовая система «Гарант».

2. «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»: Федеральный закон от 11 декабря 2002г. №166-ФЗ// Правовая система «Гарант».

3. Иванов А. Сколько стоит деловая репутация? / Иванов А. // Русский Фокус. – 2002. - №24(61)

4. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием/ Саттон Д., Кляйн Т. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004.

5. Пантюхина А. М. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты//http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/trademark_econom.htm

6. Экономический словарь// <http://mega.km.ru/business/encyclor>

7. Бухгалтерский баланс ОАО «МАСКИ» (форма №1) по состоянию на 01.01.03г., 01.01.04г., 01.10.04г., 01.01.05г.

8. Отчет о прибылях и убытках (форма №2) за 2002 год, 2003 год, 9 месяцев 2004 года, 2004 год.

Оформление сносок

Сноску внизу страницы при электронном наборе делают автоматически (опции «Вставка, Сноски, Вставить обычную сноску, Нумерация автоматическая 1, 2, 3»).

Текст постраничной сноски оформляется также, как и в библиографической записи.

Сноску на источник можно выполнить и другим способом. Например, библиографическая запись в Списке литературы под соответствующим порядковым номером выглядит следующим образом:

4. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием/ Саттон Д., Кляйн Т. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004.

Во внутритекстовой сноске она может выглядеть так: после текста, за которым следует ссылка, ставят квадратные скобки, внутри которых помещают порядковый номер источника и номер страницы, на который напечатан текст: [4, 26-34].

В структуре работы после Списка литературы следуют приложения. Они могут носить порядковые номера, но их страницы не нумеруются и в общий объем курсовой работы не включаются. Также не включаются в общее количество страниц бланки задания, отзывы и

рецензии. В нумерационный объем входят титульный лист, содержание (номер страницы на них не проставляется), введение, основная часть, заключение, список литературы.

3.6. Порядок представления и критерии оценки курсовой работы

Завершенная курсовая работа студентами представляется на кафедру не позднее чем за одну неделю до окончания триместра, в котором в соответствии с учебным планом предусмотрено выполнение курсовой работы. Курсовая работа регистрируется специалистом по учебно-методической работе кафедры в соответствующем журнале. Специалист по учебно-методической работе передает курсовую работу руководителю, о чем делается запись в журнале регистрации.

Оценку курсовой работы осуществляет ее руководитель в течении пяти рабочих дней в соответствии с критериями, указанными в оценочном листе. Максимальная оценка курсовой работы составляет 100 баллов. Оценочный лист именуется бланком оценки (приложении 3). Бланк оценки является рецензией на курсовую работу, вшивается в курсовую работу после титульного листа.

Общими критериями оценки курсовой работы являются:

- обоснование актуальности и описание степени изученности темы;
- умение сформулировать цель и определить пути ее достижения;
- владение понятийным и терминологическим аппаратом;
- владение современными методами поиска и обработки информации;
- уровень овладения компетенциями, определенными во ФГОС ВО/ФГОС ВПО;
- самостоятельность при выполнении курсовой работы, формулировании основных выводов и обобщений по результатам ее выполнения;
- владение научным стилем речи, орфографическими и пунктуационными нормами;
- соблюдение выполнения требований к оформлению курсовой работы и сроков ее исполнения.

После проверки курсовой работы руководитель возвращает ее специалисту по учебно-методической работе с пометками на титульном листе «допущена к защите», «допущена к защите с замечаниями» или «возвращена на доработку».

В случае, если по результатам первичной проверки руководителем делаются замечания, то студент может дополнить (исправить) работу в соответствии с замечаниями руководителя (вложив дополнительные листы в проверенную работу) до момента защиты и представить работу на повторную проверку.

Неудовлетворительное или несвоевременное выполнение курсовой работы (курсового проекта) считается академической задолженностью и ликвидируется в установленном порядке.

Согласно сводной номенклатуре дел университета курсовые работы хранятся на соответствующих кафедрах в течение текущего учебного года.

3.7. Защита курсовой работы

Студент должен в установленный срок не только написать, но и защитить курсовую работу.

Выходя на защиту, студент предъявляет проверенную курсовую работу вместе. Во время защиты оцениваются следующие моменты:

- во-первых, знание студентом содержания работы, основных вопросов темы, над которой он работал;
- во-вторых, знание основных работ классиков по проблеме данной курсовой работы;
- в-третьих, знание литературы, указанной в списке использованных источников;
- в-четвертых, умение увязать теоретические положения с практикой, иллюстрировать соответствующие положения цифровым материалом, статистическими данными;

в-пятых, работа студента над устранением недостатков, выявленных в процессе проверки.

Во время защиты преподаватель вправе задать студенту любой вопрос, связанный с темой курсовой работы. На защите студент должен показать хорошие знания своей работы, уметь объяснить теоретические положения и выводы, должен ответить на все вопросы, поставленные в рецензии, на замечания, сделанные при проверке работы и на вопросы, заданные устно.

Если во время защиты студент показал неудовлетворительные знания, слабую ориентацию в выбранной им экономической проблеме, то защита назначается повторно, и в этом случае студенту целесообразно дополнительно проконсультироваться у преподавателя и выявить непонятные моменты. Это позволит направить подготовку к защите в нужное русло, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах, более глубоко проработать материал.

Если защита курсовой работы студентом проходит успешно, то положительная оценка выставляется в зачетную книжку за подписью преподавателя, принявшего защиту. Защита курсовой работы должна быть проведена до выхода студента на экзаменационную сессию.

4. ЛИТЕРАТУРА

4.1. Основная литература:

1. Лыгина Н. И., Макарова Т. Н. Поведение потребителей. учеб. для сред. проф. образования. допущено М-вом образование РФ / Н. И. Лыгина, Т. Н. Макарова. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 207 с.
2. Дубровин И. А. Поведение потребителей. 4-е изд. / И.А. Дубровин. – Москва : Дашков и Ко, 2012. – 312 с.
3. Макарова Т. Н. Поведение потребителей / Т.Н. Макарова. – М. Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 66 с.
4. Акулич И.Л. Маркетинг : практикум / И.Л. Акулич. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 416 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=109930> (06.06.2016).
5. Бобров Ю.Г. Розничная торговля / Бобров Ю.Г. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 91 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.biblioclub.ru/book/89585/> (06.06.2016).
6. Бун Л. Современный маркетинг / Л. Бун, Д. Куртц. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 1039 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118139&sr=1> (22.09.2016)

4.2. Дополнительная литература:

1. Ильин В. И. Поведение потребителей. учеб. пособие для вузов / В. И. Ильин. – СПб.: Питер, 2000. – 223 с.
2. Поведение потребителей : пер. с англ. [учебник] / Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард. – СПб. : Питер, 2000. – 759 с.
3. Полякова Н. В., Зудин А. С. Поведение потребителей на рынке авиационных перевозок / Н. В. Полякова, А. С. Зудин. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2009. – 160 с.
4. Буторина И. А. Поведение потребителей: В 4 ч. учеб. пособие / И. А. Буторина. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2006. – 200 с.
5. Данченко Л.А. Маркетинговое ценообразование и анализ цен: учебно-практическое пособие / Л.А. Данченко, А.Г.Иванова, С.В.Ласковец, М.В.Маркова. – М.: Евразийский открытый институт, 2008. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93152&sr=1> (14.10.2016)
6. Джефкинс Ф. Реклама : учебное пособие / Ф. Джефкинс. – М. : Юнити-Дана, 2012. - 547 с. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117328> (31.05.2016).

7. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений : анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник – М.: Юнити-Дана, 2015 – [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114710&sr=1 (14.10.2016)
8. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.В. Коротков. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 303 с. - [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143> (12.10.2016)
9. Поляков В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 718 с. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> (05.07.2016)
10. Тультаев Т.А. Маркетинг товаров и услуг : учебно-практическое пособие / Т.А. Тультаев. – М. : Евразийский открытый институт, 2011. – 318 с. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91071> (05.07.2016)
11. Шкаратан О.И. Социология неравенства. Теория и реальность / О.И. Шкаратан. – М. : Высшая школа экономики, 2012. – 523 с. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86326> (10.06.2013)
12. Российское общество и вызовы времени; под ред. М.К. Горшкова, В.В. Петухова. – М. : Весь Мир, 2015. – Книга первая. – 336 с. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276907> (10.06.2013)

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам):

- «Университетская библиотека онлайн» ООО «Директ-Медиа», адрес доступа: www.biblioclub.ru, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет при условии регистрации в БГУ;
- Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных ООО «ИВИС», адрес доступа: www.ebiblioteka.ru, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет при условии регистрации в БГУ;
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников», адрес доступа: www.grebennikon.ru; доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- НЭБ «eLibrary», адрес доступа: www.elibrary.ru, доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации;
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам», поставщик – Федеральное государственное автономное учреждение «Государственный научно-исследовательский институт информационных технологий и телекоммуникаций», адрес доступа: <http://window.edu.ru>, доступ свободный к интегральному каталогу образовательных Интернет-ресурсов и к электронной библиотеке учебно-методических материалов для общего и профессионального образования, доступ круглосуточный неограниченный для всех пользователей;
- Изд-во «Лань», адрес доступа: <http://e.lanbook.com>, бесплатный полнотекстовый доступ к 7 коллекциям издательства;
- Доступ к электронному каталогу библиотеки университета, адрес доступа: <http://lib-catalog.isea.ru>.
- Доступ к УМК преподавателей вуза, адрес: <http://umm.isea.ru>.

Образец титульного листа курсовой работы

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса

38.03.02, Менеджмент
Маркетинг и рекламный бизнес

КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине «Поведение потребителей»
на тему <наименование темы>

Исполнитель _____
(дата, подпись)

(группа, Ф.И.О.)

Руководитель _____
(дата, подпись)

(должность, Ф.И.О.)

Иркутск, год

Примерные темы курсовой работы

1. Методы моделирования поведения конечных потребителей
2. Оценка социальных факторов, влияющих на поведение конечных потребителей
3. Оценка факторов культурного характера, оказывающих влияние на поведение потребителей
4. Ресурсы потребителя и их влияние на процесс принятия покупательских решений
5. Исследование психологических типов потребителей
6. Гендерные различия в поведении конечных потребителей
7. Реклама, как средство продвижения товаров на рынке и стимул принятия покупательского решения
8. Связи с общественностью как средство продвижения товаров на рынке и стимул принятия покупательского решения
9. Исследование лояльности конечных потребителей
10. Моделирование поведения потребителей разных этапах принятия покупательских решений: осознание потребности; поиск и обработка информации; оценка вариантов и выбора альтернатив; послепокупочная оценка выбора
11. Исследование и моделирование поведения покупателей в магазине
12. Моделирование принятия покупательского решения в семье
13. Построение взаимоотношений с покупателями в кризисный период
14. Использование методов убеждения при разработке рекламного продукта
15. Исследование мотивов поведения потребителя
16. Исследование познавательных процессов поведения потребителей
17. Исследование эмоционального восприятия потребителями рекламы
18. Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей
19. Жизненный стиль потребителей и его модели
20. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации
21. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в маркетинге
22. Факторная модель потребительского поведения

Бланк оценки курсовой работы по дисциплине «Поведение потребителей»

студента группы _____ (Ф.И.О.)

№ п/п	Критерии оценки курсовой работы	макс. балл
1. Формальные критерии		10
1.	Своевременное представление курсовой работы	5
2.	Соответствие оформления курсовой работы требованиям методических указаний	3
3.	Правильность оформления списка литературы	2
2. Оценка работы по содержанию		60
1.	Четкость в определении цели и задач, указанным во введении	4
2.	Логика изложения материала	3
3.	Аналитический обзор экономической литературы по теме курсовой работы	15
4.	Использование новых источников	5
5.	Степень самостоятельного изложения	6
6.	Обоснованность и аргументация	18
7.	Умение обобщать результаты и делать выводы	5
8.	Качество заключения	4
3. Оценка защиты курсовой работы (курсового проекта)		30
1.	Знание теоретического материала в пределах содержания лекций	7
2.	Обзор основной литературы и знание проблематики темы	7
3.	Обзор дополнительной литературы	8
4.	Знание практического материала по теме	8
Всего		100