СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

C=RU, S=Ставропольский край, L=г. Ставрополь, T=проректор по учебной работе, OU=ректорат, O="ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "" СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"", СНИЛС=15230589951, ИНН=263411176761, E=s.a.maksimovich@stgau.ru, G=Светлана Александровна, SN=Максимович, CN=Максимович Светлана Александровна

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт экономики, финансов и управления в АПК

Кафедра агроэкономики и маркетинга

«МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

для студентов направления 38.03.02 - Менеджмент
профиль «Маркетинг»

Ставрополь, 2026 г.

УДК 338.4 (076)
ББК 65.2/4 Я 7
А 23

Рекомендовано учебно-методической комиссией Института экономики, финансов и управления в АПК ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет», протокол № 6 от «2» апреля 2026 года

Составитель:

Агаларова Екатерина Григорьевна, к.э.н, доцент, зав. кафедрой агроэкономики и маркетинга

Рецензент:

Байдаков Андрей Николаевич, д.э.н., профессор кафедры менеджмента и устойчивого развития территорий

Маркетинговая политика: методические указания по выполнению курсовой работы для студентов направления «Менеджмент», профиль «Маркетинг» / Е.А. Агаларова. - Ставропольский государственный аграрный университет. 2026. – 25 с.

© Ставропольский государственный
аграрный университет, 2026

Оглавление

Введение	4
Общие рекомендации по выполнению курсовой работы	5
Структура и содержание курсовой работы	5
Тематика курсовых работ	9
Примерная структура курсовых работ	10
Шаблон маркетинговой политики по методике Роджера Беста	12
Требования к оформлению курсовой работы	17
Защита курсовой работы	22
Приложение	24

ВВЕДЕНИЕ

Цель написания курсовой работы по дисциплине «Маркетинговая политика» – развитие у студентов навыков самостоятельной работы при решении конкретных маркетинговых проблем предприятия, овладение методикой исследования, проведение анализа и разработка обоснованных рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

Одной из основных задач курсовой работы наряду с более глубоким и комплексным изучением материала по интересующей студента теме является развитие творческих навыков, позволяющих осмысливать полученные знания, увязывать их друг с другом и с теми условиями, в которых приходится действовать.

Методическое руководство при написании курсовой работы осуществляется преподавателями кафедры агроэкономики и маркетинга.

Научный руководитель:

– помогает в разработке тезисного и календарного плана выполнения работы;

– рекомендует необходимую литературу;

– проводит предусмотренные расписанием индивидуальные консультации;

– оценивает содержание работы, как по частям, так и в целом, принимает решение о готовности курсовой работы к защите.

Задачи, стоящие перед студентом при написании курсовой работы по маркетинговой политике:

– изучение специальной литературы по выбранной теме курсовой работы;

– анализ внутренней среды предприятия;

– анализ внешней среды предприятия;

– разработка стратегических маркетинговых решений, определение их эффективности;

– продолжение сбора материалов по теме исследования для выполнения выпускной квалификационной работы в соответствии с индивидуальной программой.

За достоверность предоставленной информации, корректность выводов и рекомендаций несет ответственность автор курсовой работы (студент).

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговая политика» – это исследовательская работа, выполняемая в процессе обучения и имеющая целью научить студентов самостоятельно применять полученные знания по одной из изучаемых дисциплин для решения конкретных практических задач в области маркетинга, привить навыки обоснования принимаемых решений.

Процесс подготовки и защиты курсовой работы состоит из ряда этапов:

– выбор темы и согласование ее с научным руководителем;
– подбор литературы;
– изучение требований к оформлению работы;
– изучение подобранной литературы;
– написание работы;
– защита работы.

Работа над курсовым проектом начинается с выбора темы. Для этого студенту сначала надо подумать, какой раздел маркетинга представляет для него наибольший интерес. Тема курсовой работы выбирается заблаговременно и согласовывается с преподавателем. Тема может быть модифицирована в зависимости от направлений научного исследования студента и особенностей конкретной организации, на материалах которой выполняется работа.

При подборе литературы следует обращать внимание на законодательные акты, постановления Правительства РФ по рассматриваемым вопросам, на изучение специальной литературы и периодических изданий, каталогов, проспектов, обзоров, технической и нормативной документации.

При выполнении курсовой работы изучают исходные материалы по предприятию (отчеты, планы предприятия, статистическая отчетность, данные бухгалтерского и оперативного учетов).

Знакомиться с литературой целесообразно в порядке, обратном хронологическому: сначала следует просмотреть самые свежие публикации, затем – прошлогодние и т. д.

Курсовая работа должна быть оформлена в соответствии с требованиями настоящих методических указаний и сдана на проверку научному руководителю для решения вопроса о защите в сроки, установленные графиком.

Изложение всех вопросов в курсовой работе должно быть самостоятельным, последовательным, взаимосвязанным и строго выдержанным в соответствии с названиями глав, указанными в содержании.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа по стратегическому маркетингу должна состоять из:
Содержание,
Введение (1,5-2 с.),
1 глава (10–15 с.),

2 глава (10–15 с.),
3 глава (10 – 12 с.),
Заключение (2 с.),
Список использованных источников и литературы
Приложения.

Содержание включает список основных разделов и подразделов курсовой работы (введение, основные и детализированные разделы, выводы, библиографический список, приложения) со ссылками на номер страницы, с которой начинается освещение материала раздела и подраздела.

Введение характеризует:

Актуальность темы исследования - обоснование теоретической и практической важности выбранной для исследования проблемы.

Цель и **задачи** курсовой работы (проекта) - краткая и четкая формулировка цели проведения исследования и нескольких задач, решение которых необходимо для достижения поставленной цели. Цель – это краткое изложение проблемы, желаемое состояние чего-либо, которого необходимо добиться, в данном случае конечный результат решения проблемы. Задачи – это уточнение цели, посредством чего достигается цель. Цель разбивается на несколько подцелей (задач), которые, во-первых, определяют основные содержательные разделы работы, а во-вторых, имеют более конкретный характер.

Предмет исследования - формулировка конкретного вопроса или анализируемой проблемы.

Объект исследования.

Методы исследования.

Структура работы - краткое содержание глав и параграфов основной части работы.

Последовательность рубрик должна соответствовать приведенному перечню, наименование каждой рубрики выделяется в тексте жирным шрифтом.

Основная часть курсовой работы может содержать следующие части: главы.

Глава 1. В первой главе следует отразить различные концепции, трактовки проблемы, при этом анализу должны подвергаться (в том числе) статьи отечественных и зарубежных специалистов в специализированных научных журналах. В тексте обязательны ссылки на используемую литературу.

Глава 2. Анализ внутренней среды предприятия должен содержать:

1. Общие сведения о предприятии: необходимо описать местоположение, вид деятельности, специализацию, сравнительную характеристику размеров предприятия, цели и задачи предприятия (приведены в уставе предприятия).

2. Характеристика основных экономических показателей деятельности предприятия: себестоимость продукции, выручка от реализации, прибыль, численность сотрудников, стоимость основных производственных фондов.

3. Характеристика организационной структуры предприятия: рассматривается структура управления предприятием и анализируется с точки зрения ее рациональности.

4. Характеристика условий производства: рассматривается наличие мощностей предприятия и оценивается их использование, соответствие технологии, оборудования и прочих средств производства требованиям рынка. Изучаются сырьевые источники, их наличие, качество.

Анализ внешней среды должен содержать:

1. Сбор информации, выбор источников для проведения кабинетных исследований маркетинговых мероприятий анализ полученных данных.

2. Анализ факторов, влияющих на окружающую среду, анализ рынка.

3. Расчет рыночной доли компании. Выделение основных конкурентов компании, лидеров рынка, аутсайдеров рынка.

4. Анализ факторов конкурентоспособности предприятия (проводится в сравнении с предприятиями-конкурентами), в том числе информация о товарной марке, имидже и пр.

5. Построение матрицы рыночного потенциала предприятия, анализ полученных данных с выводами.

6. Анализ сильных и слабых сторон предприятия: рекомендуется проводить с использованием контрольной карты на основе проведённого анализа во всех вышеперечисленных пунктах с учетом данных о конкурентах (необходимо сделать выводы по каждой позиции).

Содержание главы 2 (Анализ внешней и внутренней среды предприятии) варьируется в зависимости от выбранной темы. Из вышеуказанного возможного перечня пунктов второго раздела выбираются лишь те, которые необходимы для наиболее полного раскрытия конкретной темы. Все данные, представляемые в курсовой работе, необходимо оформлять в табличном виде в динамике за три последних года с использованием процентных соотношений. Анализ и выводы во втором разделе обязательны.

Глава 3. Маркетинговые решения, в соответствии с темой работы и проблемами, выявленными в результате анализа:

1. Определение перечня маркетинговых проблем. Необходимо дать четкую характеристику выявленных проблем (вопросов, требующих решения, возможностей предприятия).

2. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий по решению (устранению) выявленных проблем, реализации появившихся возможностей.
Все мероприятия, предлагаемые в данном пункте, следует сопровождать описанием программы их проведения и расчетом их потенциальной эффективности.

Заключение - краткое изложение основных, наиболее существенных результатов проведенного анализа, сформулированных в виде выводов, соответствующих цели и поставленным во введении задачам исследования.

В списке использованных источников литературы должны быть

представлены основные источники по теме:

- нормативно-правовые документы (ГОСТы, кодексы, стандарты, законы);
- учебники и учебные пособия;
- отраслевые периодические издания;
- научные статьи, монографии и материалы научных конференций;
- интернет-ресурсы (официальные сайты организаций, базы данных и т.д.)
- материалы лабораторных и полевых исследований;
- данные, собранные во время практик;

Список должен содержать не менее 10 современных источников, изученных обучающимися (преимущественно даты издания не более 5 лет относительно года написания курсовой работы, кроме исторических вопросов).

На основные приведенные в списке источники должны быть ссылки в тексте курсовой работы. Оформление ссылок на источники литературы определяется в методических рекомендациях по выполнению курсовой работы (проекта).

Приложения - вспомогательные иллюстративно-графические, табличные, расчетные и текстовые материалы, которые нецелесообразно (объем более 1 страницы) приводить в основном тексте курсовой работы. Все приложения помещают после библиографического списка. Располагать приложения следует в порядке появления ссылок на них в тексте. В приложении помещают материал, дополняющий текст документа и носящий информационный характер. Требования к оформлению приложений приведены ниже. Номера страниц приложения не проставляются, но в общую нумерацию страниц включаются.

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа разрабатывается по одной из нижеприведенных тем на основе анализа рынка и материалов предприятия. Студенту предоставляется право выбора темы курсовой работы. Студент может предложить свою тему с обоснованием целесообразности ее исследования.

Примерная тематика курсовых работ:

1. Анализ маркетинговых возможностей фирмы.
2. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне.
3. Функциональные маркетинговые стратегии.
4. Инструментальные маркетинговые стратегии.
5. Стратегическое маркетинговое планирование.
6. Стратегические решения по целевым рынкам.
7. Управление товаром в организации.
8. Управление ценовой политикой в организации.
9. Управление распределением продукции.
10. Управление продвижением продукции.
11. SWOT-анализ в стратегическом маркетинге компании.
12. Использование GAP-анализа в управлении маркетингом компании.
13. Портфельные стратегии компании.
14. Формирование конкурентной стратегии компании.
15. Стратегии позиционирования продукции компании.
16. Формирование комплекс маркетинга продукта.
17. Управление конкурентоспособностью товара.
18. Управление товарным ассортиментом.
19. Стратегия выхода компании на рынок с новым товаром.
20. Управление брендом компании.
21. Разработка стратегии роста компании.
22. Бенчмаркинг как инструмент управления конкурентоспособностью организации.

ПРИМЕРНАЯ СТРУКТУРА КУРСОВЫХ РАБОТ

Тема 1: Анализ маркетинговых возможностей фирмы

1. Методы для анализа маркетинговых возможностей предприятия.
2. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды.
3. Разработка плана маркетинговых мероприятий по достижению целей.

Выводы и предложения.

Тема 2: Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне

1. Корпоративные стратегии как путь лучшего использования ресурсов предприятия.
2. Анализ возможностей использования корпоративных стратегий для маркетингового управления потенциалом предприятия.
3. Выбор конкурентной стратегии предприятия.

Выводы и предложения.

Тема 3: Функциональные маркетинговые стратегии

1. Сегментация и позиционирование как функциональные стратегии маркетинга.
2. Анализ рыночной среды.
3. Выбор критериев позиционирования.

Выводы и предложения.

Тема 4: Инструментальные маркетинговые стратегии

1. Инструментальные стратегии как способ наилучшего использования составляющих комплекса маркетинга.
2. Анализ эффективности существующих инструментальных стратегий.
3. Мероприятия по совершенствованию комплекса маркетинга.

Выводы и предложения.

Тема 5: Стратегическое корпоративное маркетинговое планирование

1. Принципы и методы планирования маркетинга на предприятии.
2. Анализ среды маркетинга.
3. Формирование маркетингового плана предприятия.

Выводы и предложения.

Тема 6: Стратегические решения по целевым рынкам

1. Целевой рынок – точка приложения маркетинга.
2. Анализ целевых рынков предприятия.
3. Разработка плана маркетинга для каждого целевого сегмента.

Выводы и предложения.

Тема 7: Управление товаром

1. Место и роль товара в комплексе маркетинга.
2. Анализ существующих товарных стратегий предприятия.
3. Стратегические решения в товарной политике предприятия.

Выводы и предложения.

Тема 9: Управление ценовой политикой в организации

1. Особенности цены как средства маркетинга
2. Анализ ценовых решений на предприятии
3. Разработка мероприятий по повышению эффективности ценовой политики предприятия.

Выводы и предложения.

ШАБЛОН МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПО МЕТОДИКЕ РОДЖЕРА БЕСТА

Маркетинговая политика по Роджеру Бесту - это не просто план действий. Это идеология управления, где каждое решение проверяется на соответствие трем ключевым фильтрам:

1. Создает ли это ценность для нашего целевого клиента?
2. Помогает ли это нам побеждать в конкурентной борьбе?
3. Приводит ли это к росту нашей прибыльности?

Девиз подхода Беста: *«Не управляйте бизнесом, управляйте его прибыльностью, удовлетворяя потребности клиентов лучше конкурентов».*

1. Рыночная ориентация и стратегический анализ

1.1. Миссия, ориентированная на рынок

Наша рыночная миссия: мы создаем ценность для [целевой рынок/сегмент], решая их ключевую проблему [основная потребность/«боль» клиента] лучше, чем кто-либо другой.

Пример для агрофирмы: «Мы обеспечиваем переработчиков зерна стабильными поставками высококачественной пшеницы с гарантированными параметрами клейковины, что позволяет им снизить брак и увеличить выход готовой продукции».

1.2. Анализ прибыльности по клиентам и сегментам (Key Concept!)

Сегментация по прибыльности: Мы сегментируем рынок не по демографии, а по экономической ценности (прибыльности) разных групп клиентов.

Таблица 1 – Сегменты компании (организации)

Сегмент клиентов	Вклад в прибыль (%)	Ключевые потребности	Текущая доля рынка компании
Высокоценные (A)	50%	Качество, стабильность, сервис	25%
Среднеценные (B)	30%	Соотношение цена/качество	40%
Низкоценные (C)	20% (или убыточные)	Низкая цена, минимальные требования	60%

Таким образом, политика будет направлена на удержание и рост в сегменте A, развитие в сегменте B и сокращение затрат/повышение цен в сегменте C.

Таблица 2 - Сегментация потребителей компании на основе исследования регионального рынка

Характеристика сегмента	B2B (корпоративный сектор)	B2C (население региона)
Источник ценности для клиента		
Преимущества услуги		
Чувствительность к изменениям цены		
Демографический статус клиента		
Число клиентов, чел.		
Средняя выручка на одного клиента, тыс. руб.		
Доля рынка, %		

1.3. Анализ конкурентов через призму ценности для клиента

Какую ценность (выгоду) каждый ключевой конкурент предоставляет целевому сегменту?

Таблица 3 - Матрица ценности

Конкурент	Ценностное предложение	Сильные стороны в создании ценности	Слабые стороны в создании ценности
Конкурент X	Низкая цена	Эффективное производство	Низкое качество сервиса
Конкурент Y	Инновационны й продукт	Сильный R&D	Высокая цена, долгая доставка
Наша компания	Стабильность и сервис	Гибкая логистика, контроль качества	Более высокая себестоимость

2. Стратегия, основанная на рынке и прибыльности

2.1. Цели, основанные на рыночной доле и прибыльности (SMART):

- цель по доле рынка: увеличить долю рынка в сегменте А с 25% до 35% к концу 2025 года;
- цель по прибыльности: достичь уровня рентабельности по сегменту А в 22% к концу года;
- цель по удержанию клиентов: снизить отток клиентов сегмента А на 15% в течение 6 месяцев.

2.2. Стратегия ценообразования, основанная на ценности

Принцип: цена определяется не издержками, а той ценностью, которую продукт представляет для целевого сегмента.

Метод: для сегмента А мы используем ценностное ценообразование, так как они ценят сервис и стабильность. Для сегмента В — конкурентное ценообразование.

2.3. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)

Для сегмента А: персональный менеджер, программа лояльности, эксклюзивные предложения, высший приоритет службы поддержки.

Для сегмента В: стандартизированное обслуживание, онлайн-поддержка, массовые рассылки с предложениями.

Для сегмента С: самообслуживание через онлайн-портал, минимальная поддержка.

Таблица 4 – Стратегическая оценка привлекательности рынка

Факторы рыночной привлекательности	Относительный вес, %	0	25	50	75	100
Размер рынка	*20*			*B2C*		*B2B*
Темпы роста рынка	*15*			*B2C*	*B2B*	
Ценовая конкуренция	*25*		*B2C*	*B2B*		
Доступ к каналам сбыта	*20*				*B2B*	*B2C*
Контакт с потенциальными потребителями	*20*				*B2B*	*B2C*

Пример:

Сегмент B2B = 20+11,25+12,5+15+15=73,75

Сегмент B2C =10+7,5+6,25+20+20=63,75

Таблица 5 – Стратегическая оценка перспективности рынка

Источники конкурентных преимуществ	Относительный вес, %	0	25	50	75	100
Имидж бренда компании	25		B2C/ B2B			
Уровень сервиса компании	15			B2C		B2B
Преимущества услуги	25			B2C		B2B
Конкурентная цена	25		B2C			B2B
Маркетинговые преимущества	10		B2C		B2B	

Пример:

Сегмент B2B = 6,25+15+25+25+7,5=78,75

Сегмент B2C = 6,25+7,5+12,5+6,25+2,5=35

3. Маркетинг-микс, направленный на создание ценности

3.1. Продукт (Product): политика разработки: 80% усилий R&D направлены на улучшение ключевых атрибутов, важных для сегмента А (например, повышение стабильности параметров зерна). Политика ассортимента: расширять ассортимент только в том случае, если это увеличивает ценность для целевых сегментов А и В.

3.2. Цена (Price): ценовая стратегия (премиум, проникновение, "цена-качество"), скидки, условия оплаты.

Пример: внедрить систему лояльности с накопительными скидками.

3.3. Продвижение (Promotion): политика коммуникаций: все маркетинговые сообщения должны фокусироваться на доказуемой выгоде для клиента, а не на features (характеристиках).

Вместо: «У нас новая линия очистки».

Лучше: «Получайте на 2% меньше сора в каждой партии, экономя на логистике и хранении».

3.4. Распределение (Place): политика каналов сбыта - выбирать каналы, которые обеспечивают наилучший опыт для целевого сегмента. Для сегмента А - прямые продажи. Для сегмента В - дистрибьюторы.

3.5. Бюджетирование и план действий:

1. Определите бюджет: сколько денег нужно на реализацию всех планов? Методы: "от возможностей", "% от продаж", "по целям и задачам".
2. Составьте календарный план: опишите все активности по кварталам, месяцам и неделям. Используйте диаграмму Ганта.

Пример:

Неделя 1: Разработать креативы для рекламы.

Неделя 2: Настроить рекламную кампанию.

Неделя 3: Запуск.

4. Внедрение, мониторинг и контроль

4.1. Система показателей эффективности (Metrics)

Ключевые метрики:

- доля рынка в целевом сегменте (*не общая доля рынка*);
- уровень удержания клиентов (*Customer Retention Rate*);
- пожизненная ценность клиента (*Customer Lifetime Value - LTV*);
- индекс удовлетворенности клиентов (*NPS или CSAT*);
- прибыльность по сегментам и каналам.

4.2. Политика корректирующих действий

Если прибыльность сегмента С падает ниже Х%, инициируется пересмотр ценовой политики или отказ от сегмента.

Если доля рынка в сегменте А не растет в течение квартала, проводится глубокий анализ ценности нашего предложения и усиление программы лояльности.

Таблица 6 - Эффективность маркетинговых мероприятий

Показатель	2025		2026		Изменение	
	B2B	B2C	B2B	B2C	B2B	B2C
Емкость сегмента, ед.						
Выручка на одного клиента, тыс. руб.						
Выручка, тыс. руб.						
Себестоимость продаж, тыс. руб.						
в т.ч. маркетинговые расходы на продвижение услуг компании, тыс. руб.						
Маржа на одного клиента, тыс. руб.						
Уровень рентабельности продаж, %						
Доля компании на рынке, %						
Эффект маркетинговых мероприятий, тыс. руб.						

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна быть напечатана на стандартном листе писчей бумаги в формате А4 с соблюдением следующих требований:

- поля: левое - 30 мм, правое - 15 мм, верхнее - 20 мм, нижнее - 20 мм;
- шрифт размером 14 пт, гарнитурой Times New Roman;
- межстрочный интервал - полуторный;
- отступ красной строки - 1,25;
- выравнивание текста - по ширине.

Рекомендуемый общий объем курсовой работы не менее 25-30 страниц.

Рекомендуемый объем введения: 1,5-2 страницы, заключения: 2-3 страницы, остальной объем страниц составляет основная часть работы.

Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков – не менее 1,8 мм.

Шрифт: Times New Roman. Размер шрифта: 12–14 pt. Интервал между строками – 1,5. Отступ для красной строки – 15–17 мм.

Поля: верхнее – 25 мм, нижнее – 25 мм, левое – 25 мм, правое – 15 мм.

Нумерация страниц текстового документа должна быть сквозной и включать титульный лист и приложения. Страницы нумеруются арабскими цифрами. Номер страницы проставляется в центре нижней части страницы без точки. Первой страницей считается титульный лист. На нем номер страницы (цифра 1) не ставится. Нумерация начинается со страницы, следующей после страницы с содержанием.

Содержание основной части текстового документа следует делить на разделы, подразделы и пункты. При делении текста на пункты необходимо, чтобы каждый пункт содержал законченную информацию.

Каждая последующая глава начинается с новой страницы. Повествование ведется от третьего лица.

Главы следует нумеровать арабскими цифрами и записывать с абзацного отступа. Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего документа, за исключением приложений. Пример: 1, 2 и 3. Введение, выводы и предложения и список использованных источников не нумеруются. Заголовки должны быть краткими и четкими, соответствовать содержанию разделов и подразделов.

Заголовки следует печатать с абзацного отступа строчными буквами (кроме первой прописной). Названия глав и параграфов выделяются жирным шрифтом без изменения размера и типа шрифта. Заголовки глав и параграфов пишутся без кавычек. После заголовков глав и параграфов никакие знаки препинания не ставятся. Переносы слов в заголовках не допускаются. Точка в конце заголовка не ставится.

Расстояние между заголовком и текстом при выполнении машинописным способом должно быть равно трем интервалам, при выполнении рукописным способом 15 мм.

Пример 1 Типы и основные размеры (заголовок раздела) 1.1 8 мм (2

интервала) 1.215 мм (3 интервала) Текст, текст, текст.

Каждую главу текстового документа рекомендуется начинать с новой страницы. Внутри пунктов или подпунктов могут быть приведены перечисления. Перед каждым перечислением следует ставить дефис или, при необходимости, ссылки в тексте документа на одно из перечислений, строчную букву (за исключением è, з, о, ч, ь, й, ы, ъ), после которой ставится скобка. Для дальнейшей детализации перечислений необходимо использовать арабские цифры, после которых ставится скобка, а запись производится с абзацного отступа. Перечисления могут состоять как из законченных, так и незаконченных фраз. Незаконченные фразы пишутся со строчных букв и обозначаются арабскими цифрами или строчными буквами с полукруглой закрывающей скобкой. В том случае, когда части перечисления состоят из законченных фраз, они пишутся с абзацными отступами, начинаются с прописных букв и отделяются друг от друга точкой. Текст всех элементов перечисления должен быть грамматически подчинен основной вводной фразе, которая предшествует перечислению.

В тексте документа не допускается:

- размещать заголовки и подзаголовки в нижней части страницы, если на ней не помещается более 2-3 строк последующего текста;
- применять обороты разговорной речи, техницизмы, профессионализмы;
- применять математический знак минус (-) перед отрицательными значениями величин (следует писать слово «минус»);
- применять для одного и того же понятия различные научно - технические термины, близкие по смыслу (синонимы), а также иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке;
- применять произвольные словообразования; - выделять по тексту курсивом, подчеркнутым шрифтом или шрифтом другого вида и размера, чем шрифт основного текста.

Сокращения слов в тексте документа и подрисуночном тексте не допускаются. Исключения составляют общепринятые в русском языке сокращения, установленные ГОСТ 2.316-68, ГОСТ 7.12-93. Если в тексте документа принята особая система сокращений слов или наименований, то должен быть приведен перечень принятых сокращений.

Небольшое количество сокращений можно расшифровать непосредственно в тексте при первом упоминании, например: нормативно - техническая документация (НТД). Условные буквенные обозначения величин должны соответствовать установленным стандартам.

Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой. Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа и приводить в таблицах текстовый материал. На все таблицы документа должны быть приведены ссылки в тексте

документа, при ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера следующим образом: «...в таблице 1». Над левым верхним углом таблицы с абзацного отступа помещают надпись «Таблица» с указанием номера таблицы. Таблица должна иметь название, которое следует помещать после слова «Таблица». Название должно быть кратким, четким и полностью отражать содержание таблицы. Перенос слов в названии таблиц не допускается. Точка в конце названия таблицы не проставляется.

Заголовки граф таблицы начинают с прописных букв, а подзаголовки – со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком. Например: Таблица 7 – Численность работников, занятых в сельскохозяйственном производстве Подзаголовки, имеющие самостоятельное значение, пишут с прописной буквы. В конце заголовков и подзаголовков таблиц знаки препинания не ставят. Заголовки указывают в единственном числе.

Горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки таблицы, допускается не проводить, если их отсутствие не затрудняет пользование таблицей. Заголовки граф записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф.

При оформлении таблицы заголовки столбцов, составляющих ее, выравниваются по центру. Границы таблицы должны совпадать с границами основного текста. При переносе части таблицы на ту же или другие страницы название таблицы помещают только над первой частью. Слово «Таблица» указывают один раз слева над первой частью таблицы, над другими частями (с абзаца) пишут слова «Продолжение таблицы» с указанием номера (обозначения) таблицы. При составлении таблицы все столбцы, из которых она состоит, нумеруются посередине столбца. Числовые значения таблицы выравниваются по правому краю.

Цитирование. 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 текста и без искажения мысли автора. Каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Формулы. Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Знаки препинания в конце формулы, а также перед ней применяют в соответствии с общими правилами пунктуации. Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Первая строка должна
начинаться со слова «где» без двоеточия после него. Значение каждого символа дают с новой строки.

$$V = 7tR2H, \quad (1)$$

где V – объѐм цилиндра, $см^3$;

R – радиус цилиндра;

H – высота цилиндра.

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, разделяют запятой. Не допускается написание единиц измерения величины рядом с формулой. Формулы нумеруют порядковой нумерацией в пределах всего документа арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения, например, формула (В. 1). Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках. Пример – в формуле (1).

Допускается нумерация формул в пределах главы. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например (3). Графический материал. Иллюстрации включают в себя – чертежи, схемы, графики, диаграммы, фотоснимки, рисунки.

Иллюстрации могут быть в компьютерном исполнении, в том числе и цветные. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в тексте. Они могут быть расположены как по тексту дипломной работы, так и в приложении. Иллюстрации в тексте располагают непосредственно после первого упоминания или на следующей странице.

Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией, за исключением иллюстраций приложений. Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела. Ссылки на иллюстрации дают по типу «... в соответствии с рисунком 1» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1» при нумерации в пределах раздела. Иллюстрации должны иметь названия, которые помещают под ними. Иллюстрации обозначаются словом «Рисунок ...», подпись располагается по центру, точка в конце не ставится, например: Рисунок 1 – Динамика объемов продаж.

При необходимости перед названием рисунка помещают поясняющие данные. Ссылки на ранее упомянутые иллюстрации дают с сокращенным словом «смотри», например: (рисунок 3).

Приложения. Материал, дополняющий текст документа, допускается помещать в приложениях. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты и т. д. Приложение оформляют как продолжение документа на последующих его листах или выпускают в виде самостоятельного документа. В тексте документа на все приложения должны быть даны ссылки.

Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте документа. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста, с прописной буквы отдельной строкой. Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ. После слова «приложение» следует буква, обозначающая его

последовательность. Если в документе одно приложение, оно обозначается «Приложение А».

Рисунки, таблицы и формулы, помещаемые в приложении, нумеруют следующим образом: «Рисунок В.1» – первый рисунок приложения В; «Таблица А.2» – вторая таблица приложения А. Текст каждого приложения, при необходимости, может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Перед номером ставится обозначение этого приложения.

Приложения должны иметь общую с остальной частью документа сквозную нумерацию страниц. Все приложения должны быть перечислены в содержании документа с указанием их номеров и заголовков (при наличии).

Список использованных источников и литературы. Библиографический список составляет неотъемлемую часть курсовой работы. Он необходим при цитировании, при заимствовании материалов из других источников, при упоминании или анализе работ того или иного автора, при необходимости адресовать читателя к трудам, в которых рассматривался данный вопрос.

Книга:

Сергеев, И.В. Экономика предприятия [Текст]: учеб. пособие/ И.В. Сергеев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2022. – 303 с.

Шелобаев, С.И. Математические методы и модели в экономике, финансах, бизнесе [Текст]: учеб. пособие/ С.И. Шелобаев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. – 367 с.

Туровец, О.Г. Организация производства и управления предприятием [Текст]: учеб. / О.Г. Туровец, М.И. Бухалков, В.Б. Родинов [и др.]; под ред. О.Г. Туровца. – 2-е изд. – М.: Шифра-М, 2021. – 544 с.

Количество авторов не более трех:

Губин, Н.М. Экономико-математические методы и модели в планировании и управлении в отрасли связи [Текст]: учеб. / Н.М. Губин, Б.С. Дорохов, А.С. Добронравов. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: Радио и связь, 2022.

Количество авторов более четырех:

Пелих, А.С. Экономика предприятия и отрасли промышленности [Текст]: учеб. пособие / А.С. Пелих, В.М. Джуха, Г.И. Шпеленко [и др.]; под ред. А. С. Пелиха. – 4-е изд., доп. и перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2021. – 543 с.

Статья в периодическом издании:

Попова, Е.В. Как измерить конкурентоспособность предприятия? [Текст] / Е.В. Попова, Х.А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2023. – №4.

Материалы электронных изданий:

Фомин, П.А., Старовойтов, М.К. Особенности оценки потенциала промышленных предприятий [Электронный ресурс]: http://www.cis20Q0.ru.

ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа допускается к защите при выполнении следующих условий:

- степень оригинальности текста курсовой работы (проекта) не ниже установленной кафедрой в соответствии со спецификой дисциплины не ниже 25% для работ, выполненных обучающимися по образовательным программам бакалавриата;

- наличия рецензии преподавателя, принимающего курсовую работу.

Защита имеет своей целью выявление степени раскрытия автором темы работы, самостоятельности и глубины изучения проблем, обоснованности выводов и предложений. Выполненная студентом работа проверяется преподавателем руководителем работы в срок до 10 дней. На защите одновременно оценивают:

– содержание представленной работы, ее соответствие предъявляемым требованиям;

– непосредственно защита, включающая краткий доклад по основным результатам работы и ответы на вопросы преподавателя.

Еще один критерий, оказывающий влияние на оценку работы – своевременность ее выполнения. Поэтому работы, сданные с задержкой относительно календарного графика выполнения, не могут получить высший балл. Курсовая работа должна быть сдана на проверку научному руководителю для решения вопроса о защите в сроки, установленные графиком, но не позднее, чем за 10 дней до начала сессии.

Курсовая работа должна быть защищена до экзамена. Оценку «отлично» получают работы, содержание которых полностью соответствует всем основным требованиям, приведенным в данных методических указаниях, при их соответствующей и своевременной защите.

Выполненная и защищенная курсовая работа (проект) оценивается в соответствии с учетом балльно-рейтинговой системы оценивания и критериями оценки, которые указаны в рабочей программе дисциплины и методических рекомендациях по выполнению курсовой работы (проекта).

В соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования курсовую работу необходимо оценить по следующим критериям с учетом установленных максимальных баллов.

Перевод оценки из 100-бальной в пятибалльную систему оценки знаний осуществляется следующим образом:

89-100 - оценка «отлично»,

77 - 88 баллов - оценка «хорошо»,

65 - 76 баллов - оценка «удовлетворительно»,

менее 64 баллов - оценка «неудовлетворительно».

Работы, не удовлетворяющие предъявляемым требованиям, направляются на пере- и доработку, в ряде случаев с изменением первоначально выбранной темы.

У обучающегося, не сдавшего в установленный срок курсовую работу и/или не защитившего её по неуважительной причине, образуется академическая задолженность.

Приложение А

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, финансов и управления в АПК

Кафедра агроэкономики и маркетинга

Курсовая работа

по дисциплине «*Маркетинговая политика*»
Тема: Название

Выполнил:
Студент 2 курса группы
ФИО
Направление подготовки:
Менеджмент, профиль «Маркетинг»
Форма обучения:
Проверил:

уч. степень, должность
ФИО

Зарегистрирована
«_____» _____2026 г.

Критерий	**Максимальное значение в баллах**	**Набранных баллов**
Оформление курсовой работы	10	
Содержание курсовой работы	60	
Защита курсовой работы	30	
ИТОГО	**100**	

Оценка «_____» Дата _____ Подпись _____

Ставрополь, 202_

Приложение Б
Примерная форма рецензии на курсовую работу (проект)

Наименование кафедры:_____

РЕЦЕНЗИЯ
На курсовую работу (проект)

Тема_____
Обучающийся (Ф .И.О.)_____
Курс_____ Группа_____

Преподаватель (Ф.И.О.)_____

Выполнение общих требований к курсовой работе (проекту)

1	Объем работы _____ машинописного текста	Да/нет
2	Степень оригинальности курсовой работы (проекта) соответствует установленным требованиям	Да/нет *(указать %)*

Критерии оценивания курсовой работы (проекта)

Наименование критерия	Показатель критерия, позволяющий его оценить в максимальный балл	Максим балл	Фактич. баллы
1. Содержание курсовой работы		**60**	
Подготовительный этап выполнения курсовой работы		**10**	
Выбор темы, составление библиографии и плана в установленные сроки	Курсовая работа должна состоять из введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников и литературы, приложений	10	
Общая характеристика курсовой работы		**15**	
Логичность и полнота изложения основных вопросов темы	Все вопросы должны быть рассмотрены логично, в соответствии с определенной последовательностью и взаимосвязью	15	
Наличие элементов анализа		**35**	
Наличие дискуссионных вопросов	В курсовой работе должно быть отражено знание автором различных точек зрения по рассматриваемой теме	10	
Наличие аргументированной точки зрения автора	В курсовой работе должно присутствовать собственное мнение автора, оно должно быть аргументировано	10	
Знание и отражение в работе современной динамики экономических показателей (статистических данных) и изменений законодательства	Курсовая работа должна быть подготовлена с учетом: - последних изменений законодательства по рассматриваемой теме; - современного статистического материала (за последние 3 года).	15	
2. Оформление курсовой работы и соблюдение сроков		**10**	
Аккуратность оформления	Курсовая работа 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 должна быть представлена руководителю в установленные сроки	4	
3. Защита курсовой работы		**30**	
Оценка с учетом защиты		**100**	