

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

Протокол
Ученого совета института
менеджмента и информационных
технологий
№ 10 от 27.04.2015

УТВЕРЖДАЮ
директор института
менеджмента и информационных
технологий
А.Ю. Коковихин
(подпись)


**Методические рекомендации
по выполнению курсовой работы**

Международный менеджмент

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) Международный менеджмент


Автор(ы): Капустина Л.М. д.э.н.

Одобрены на заседании кафедры
Маркетинга и международного
менеджмента
Протокол № 10 от 10.04.2015

Зав. кафедрой 
(подпись)
Капустина Л.М.
(Фамилия И.О.)

Рекомендованы УМК института
менеджмента и информационных
технологий

Протокол № 4 от 14.04.2015

Председатель 
(подпись)
Коковихин А.Ю.
(Фамилия И.О.)

Екатеринбург
2015

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Цель курсовой работы – систематизация и расширение теоретических знаний по специальности, развитие профессиональных навыков и умений, выявление способности выпускника на основе полученных знаний решать конкретные практические задачи по направлениям деятельности, определенным Государственным образовательным стандартом.

Задачи, которые должен решать студент при выполнении курсовой работы:

1. Обоснование актуальности и значимости выбранной темы работы с точки зрения теории и практики управления деятельностью организации, инженерных решений.

2. Изучение теоретических положений по проблеме, сущности экономических категорий и процессов, нормативной документации.

3. Обоснование необходимости и возможности применения определенных современных методик принятия управленческих и технических решений по задачам, поставленным в квалификационной работе.

4. Сбор необходимой для проведения исследования информации с привлечением первичных и вторичных источников и использованием адекватных методов.

5. Проведение анализа состояния объекта исследования с использованием соответствующих методов обработки информации, выявление тенденций изменения показателей и проблем, требующих решения или совершенствования.

6. Разработка рекомендаций и предложений, их экономическое и организационное обоснование, необходимое и достаточное для решаемой задачи.

7. Обобщение результатов проведенных исследований, формулирование выводов о степени достижения целей, поставленных в работе, и возможности практического применения предложенных разработок.

8. Оформление работы в соответствии с нормативными требованиями.

9. Подготовка к защите перед членами комиссии.

Студенту необходимо использовать средства вычислительной техники как в процессе выполнения исследований, так и при принятии решений, квалифицированно оформлять материалы, иллюстрирующие содержание дипломной работы.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнение курсовой работы необходимо начать с разработки плана работы как логической основы. От правильности составления плана зависят структура и логика маркетингового исследования, качество изложения материала.

Студенты самостоятельно выбирают предприятие для исследования.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ РАЗДЕЛОВ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

В курсовую работу необходимо включить следующие разделы:

- введение;
- теоретическую, аналитическую и рекомендательную главы;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения.

ОПИСАНИЕ ОСНОВНЫХ РАЗДЕЛОВ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Во введении кратко обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цель и задачи курсовой работы, определяются объект и предмет исследования, указываются методологическая и информационная база исследования, а именно, методы и приемы, с помощью которых осуществлялись сбор и обработка маркетинговой информации, представляется структура работы, количество таблиц, рисунков и источников в библиографическом списке. Объем введения составляет 2-3 страницы.

В теоретической главе курсовой работы студенту нужно представить теоретические маркетинговые аспекты по выбранной теме. В данной главе обобщается изученный материал по теоретико-методологическим вопросам курса. Не допускается дословное переписывание материала из какого-либо источника. Следует скомпилировать материал из различных источников с представлением своего мнения, сделать ссылки на источник информации по тексту в квадратных скобках.

Рекомендуемый объем теоретической главы – 8-10 страниц компьютерного текста.

В аналитической главе студенту следует показать умение сбора, обработки и анализа маркетинговой информации. Данная глава должна содержать большое количество рисунков и таблиц, так как это свидетельствует о способности систематизировать и представлять в наглядном виде полученную информацию. Данные по предприятию необходимо представлять в динамике за 2-3 года. Каждый рисунок и таблица

должны быть прокомментированы. Таблицы, занимающие более одной страницы, необходимо размещать в Приложениях к курсовой работе. Следует использовать весь спектр маркетинговых инструментов в области сбора и обработки данных (например, опрос, наблюдение, экспертные оценки, данные прошлых исследований, статистические методы обработки данных и пр.). Анализ должен содержать выявление причинно-следственных связей, зависимостей, установление проблем и т.д. Основные принципы – это системность, комплексный подход, научность и обоснованность.

Рекомендуемый объем аналитической главы курсовой работы – 15-20 страниц компьютерного текста.

В рекомендательной главе курсовой работы на основе анализа маркетинговых аспектов конкретного предприятия, осуществленных в аналитической главе, студент разрабатывает ряд мероприятий по повышению эффективности и конкурентоспособности исследуемого предприятия.

Рекомендуемый объем главы составляет 5-7 страниц компьютерного текста.

В заключении, объемом в 2-3 страницы, кратко формулируются основные выводы, вытекающие из разделов курсовой работы.

Библиографический список должен содержать не менее 25-30 источников и включать как основные источники информации, так и периодические издания.

В начале библиографического списка располагаются законы РФ, постановления и другие правовые документы. Далее следуют учебники и учебные пособия (по алфавиту), затем периодические издания: газеты, журналы, статистические сборники, сайты сети Internet, документы внутренней отчетности предприятия.

Библиографическое описание используемой литературы должно быть точным и полным: необходимо указывать фамилию и инициалы автора, полное название книги, сведения о повторности издания, место издания, издательство, год издания, том (часть, выпуск), количество страниц. Для статей, опубликованных в сборниках, указывается дополнительно полное название статьи и сборника. Для статей, опубликованных в периодической печати – фамилия и инициалы автора, название статьи, журнала, год издания, номер, а в ссылке на газету – название и дата ее выхода (ГОСТ 7.1 – 84).

Имеющиеся в курсовой работе Приложения располагают после библиографического списка, это могут быть, например, образцы рекламных сообщений, анкеты и пр.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Для выполнения курсовой работы по дисциплине «Основы маркетинга» студенту следует использовать, прежде всего, перечень основных литературных источников.

Дополнительные источники литературы и информацию о рынке, предприятии, продукте, конкурентах, студенты подбираются самостоятельно, например: из статистических сборников, в библиотеках, информационных центрах, выставках, ярмарках, конференциях, семинарах и пр.

Изучение специальной литературы предполагает проведение вторичного анализа по периодической печати, при этом важно составлять таблицы, систематизировать цифровой материал, статистические данные представлять за 2-3 года.

При написании курсовой работы используются как вторичные источники информации, так и первичные данные, собранные студентом с помощью опросов специалистов-экспертов и потребителей товара.

В своей работе студенту надлежит использовать фундаментальные теоретические основы, проанализировать публикации в периодической печати по теме курсовой работы, обработать информацию первичных источников.

В целях эффективной обработки информации, студенту следует изучить специальную литературу, методики, инструкции по программированию расчетов маркетинговых исследований и знания в этой области, полученные по другим дисциплинам.

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа выполняется на белой бумаге стандартного формата А 4 (210 x 297) по ГОСТ 2.301-68. Текст должен быть отпечатан на одной стороне листа, рекомендуемые параметры при выполнении курсовой работы на компьютере средствами текстового редактора Microsoft Word: тип шрифта – Times New Roman Cyr; размер шрифта 14; межстрочный интервал – 1,5.

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 20 мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм.

Текст основной части работы делят на разделы, подразделы.

Заголовки разделов печатают прописными буквами. Заголовки подразделов печатаются с красной строки строчными буквами (кроме первой прописной). Переносы слов в заголовках не допускаются, точка в конце заголовка не ставится. Расстояние между текстом и заголовком должно быть равным 1 интервалу. Подчеркивание заголовков не допускается. Каждая глава начинается с новой страницы, разделы внутри главы, идут по тексту с отступом в 1 интервал.

Страницы нумеруются арабскими цифрами. Титульный лист включается в общую нумерацию под номером 1. На титульном листе номер не ставится. На последующих страницах номер проставляется внизу страницы по центру листа. Образец оформления титульного листа дан в Приложении.

Разделы и подразделы имеют порядковую нумерацию в пределах всей работы и обозначаются арабскими цифрами. Точка в конце названия главы и раздела не ставится. Номер подраздела состоит из номера раздела и номера подраздела, разделенных точкой. Нумерация пунктов аналогична нумерации подразделов, добавляется номер подпункта, отделенный точкой от номера подраздела (например: 2.1).

В курсовой работе следует применять наглядные средства подачи материалов: рисунки и таблицы.

Все иллюстрации (чертежи, схемы, графики) обозначаются словом «Рисунок» и нумеруются последовательно арабскими цифрами, нумерация сквозная в пределах всей работы.

Рисунки выполняются самостоятельно в компьютерном исполнении и могут быть как черно-белыми, так и цветными. Допускается выполнение рисунков от руки. Рисунки следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые. Все рисунки должны иметь название, которое помещается под рисунком по центру (например: Рисунок 1 – Название рисунка). На графиках по осям координат следует указывать наименование показателей.

Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией без проставления знака «№». Надпись «Таблица» с указанием номера помещается над таблицей в левом верхнем углу с красной строки, после чего через тире, следует заголовок таблицы (например: Таблица 2 – Название таблицы).

Точка в конце наименования таблицы и рисунка не ставится.

Перенос части таблицы на другой лист не допускается. Если таблица не входит на одну страницу, то её следует перенести в приложение, сославшись на него по тексту работы. В каждой таблице должны быть указаны единицы измерения, обозначения которых пишутся в сокращенном виде (например: %, тыс.р., чел.). На все таблицы должны быть ссылки в тексте. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием номера.

Формулы следует нумеровать в пределах всей курсовой работы арабскими цифрами сквозной нумерацией, в круглых скобках в крайнем правом положении на строке (например: (1)).

Приводимые в курсовой работе цитаты должны быть краткими. Цитаты, а также все заимствованные из печати данные, обязательно должны иметь ссылку на использованный источник информации.

Ссылки на использованные источники следует указывать порядковым номером по списку использованных источников, выделенных квадратными скобками (например: [3] или [3, с.10]).

Приложения оформляются как продолжение курсовой работы, они должны располагаться за библиографическим списком. В тексте курсовой работы на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагаются в порядке появления на них ссылок в работе.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием сверху в правом верхнем углу слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» и его обозначения.

Приложения обозначаются заглавными буквами русского алфавита, начиная с буквы «А», за исключением букв «З», «Б», «Ъ», «Ы».

Приложение должно иметь заголовок, который записывается симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Название приложения

Если в тексте курсовой работы одно приложение, оно обозначается ПРИЛОЖЕНИЕ А.

Общий объем курсовой работы должен составлять 35-40 страниц.

Общее количество использованных литературных источников курсовой работы должно быть не менее 25.

Все работы проверяются на плагиат (допускается не более 30 процентов заимствованного текста).

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Международные компании – типы, процесс формирования
2. Глобальные компании и их роль в современном мире
3. Стратегическое планирование в международной компании
4. Система контроля в международной компании
5. Управление НИОКР в международной компании
6. Управление качеством в международной компании
7. Управление финансами в международной компании
8. Продуктовые стратегии международных компаний
9. Политика ценообразования в международных компаниях
10. Корпоративная культура международной компании
- Управление персоналом в международных компаниях
11. Выбор персонала для заграничных операций
12. Выбор внешнеторгового партнера
13. Гибридная стратегия международных компаний
14. Портфельная стратегия международных компаний
15. Управление процессом слияний и поглощений международных компаний
16. Создание и управление совместным предприятием
17. Формы международной промышленной кооперации
18. Мировые альянсовые сети – особенности, процесс формирования, роль

19. Специфика российской модели менеджмента
20. Прямые иностранные инвестиции как фактор повышения экономики страны
21. Специфика анализа внешней среды международной компании
22. Причины создания транснациональных корпораций
23. Роль ТНК в мировой экономике
24. Международный бизнес и мотивы выхода фирм на внешний рынок
25. Кросскультурная среда международного бизнеса
26. Организация международного бизнеса
27. Особенности ведения бизнеса в Японии
28. Особенности ведения бизнеса в Африке
29. Особенности ведения бизнеса в Америке
30. Особенности ведения бизнеса в Европе
31. Анализ структуры управления на примере конкретной международной компании
32. Анализ организационной структуры на примере конкретной международной компании
33. Специфика деятельности зарубежных международных компаний на российском рынке