



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Приняты на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 27 марта 2025 г. № 8)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю. И. Богомолова
27 марта 2025 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ

по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Интернет-маркетинг»

Приложение 8
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность (профиль) «Интернет-маркетинг»

В методических указаниях приведены основные требования и рекомендации по выполнению и оформлению курсовой работы по дисциплине «Интернет-маркетинг в рекламе» направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг». Раскрыты сущность и особенности этапов выполнения курсовой работы (выбор темы, анализ и обобщение материалов, формулирование выводов и др.). Даны структурные элементы курсовой работы, оформления титульного листа, списка литературы. Предназначены для студентов очной и очно-заочной форм обучения.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	4
2. Цель и задачи курсовой работы	4
3. Подготовка к выполнению курсовой работы.....	5
4. Структура и содержание курсовой работы.	6
5. Требования к оформлению курсовой работы	8
6. Проверка работы на заимствование.....	9
7. Подготовка к защите и защита курсовой работы	10
8. Критерии оценки курсовой работы	11
Приложение 1	13
Приложение 2.....	14
Приложение 3	22
Приложение 4.....	23
Приложение 5.....	25

1. Общие положения

Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт международных экономических связей» ориентируется на подготовку выпускника, который в современных условиях рыночной экономики должен быть способен к самостоятельной профессиональной деятельности, требующей аналитического подхода, в том числе и в нестандартных ситуациях.

В этой связи особое внимание уделяется организации самостоятельной исследовательской работы студентов, развитию навыков самостоятельного мышления с опорой на авторитетные мнения или имеющиеся факты. Важной формой развития навыков самостоятельной научной работы является выполнение студенческих исследовательских, в частности, курсовых работ.

Подготовка курсовой работы является одной из форм внеаудиторной работы студентов, способствующей углубленному изучению профильной области знаний и освоению исследовательских навыков и компетенций. Подготовка работы побуждает студента грамотно выстраивать исследовательский процесс, работать с научной литературой.

Выполнение курсовой работы студентом способствует углублению знаний и умений, полученных им в ходе теоретических и практических занятий, прививает навыки самостоятельного изучения материала по теме курсовой работы, а также развивает компетенции аналитической, исследовательской и проектной деятельности, работы с информацией.

Курсовая работа представляет собой самостоятельное законченное исследование на заданную (выбранную) тему, проведенное под началом руководителя, свидетельствующее об умении автора работать с литературой, обобщать и анализировать фактический материал, используя теоретические знания и практические навыки, полученные при освоении профессиональной образовательной программы подготовки бакалавра.

Работа должна содержать совокупность результатов и положений, выдвигаемых автором для защиты, иметь внутреннее единство, свидетельствовать о способности автора самостоятельно вести научный поиск, используя теоретические знания и практические навыки, видеть профессиональные проблемы, уметь формулировать задачи исследования и методы их решения.

Курсовая работа должна быть выполнена самостоятельно.

Обучающиеся, не получившие положительной оценки по курсовой работе в ходе промежуточной аттестации, являются неуспевающими и ликвидируют данную задолженность в установленном порядке.

2. Цель и задачи курсовой работы

Цель курсовой работы – способствовать формированию компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, а также навыков самостоятельного исследования.

Основные **задачи** выполнения работы:

- обобщить теоретические знания, полученные в процессе изучения данной дисциплины по исследуемой проблеме (тематике);
- выработать практические навыки в проведении 3 этапов научного исследования: сбора, обработки и анализа информации;
- систематизировать собранную и обобщенную информацию;
- структурировать отобранный материал в соответствии с утверждённым планом работы, уметь оценивать, анализировать полученную информацию, делать выводы.

3. Подготовка к выполнению курсовой работы

Выполнение курсовой работы рассматривается как вид учебной работы по дисциплине «Интернет-маркетинг в рекламе» (42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг») и реализуется в соответствии с учебным планом.

Выполнение курсовой работы включает следующие этапы:

- выбор темы;
- ознакомление с требованиями, предъявляемыми к выполнению и оформлению курсовых работ;
- составление плана;
- поиск литературы, сбор материала, для выполнения текста курсовой работы, на его основе;
- анализ имеющихся источников (литературы) по проблематике исследования.

Студенты имеют право выбрать любую тему из списка тем, рекомендованных кафедрой или предложить корректировку уже имеющейся темы. Студент также имеет право предложить свою тему. При выборе темы курсовой работы студент должен, прежде всего, ориентироваться на собственные научные интересы или области (отрасли, сферы), вызывающие исследовательский интерес и, возможно, в которых он хотел бы работать по окончании обучения и получения диплома бакалавра.

Тематика курсовых работ должна соответствовать содержанию рабочей программы учебной дисциплины и способствовать формированию компетенций, умений и навыков обучающихся. Примерные темы курсовых работ представлены в [Приложении 1](#).

Основные требования к выполнению и оформлению курсовой работы включают следующее:

- тема должна быть актуальной, выбрана в соответствии с современным состоянием развития интернет-маркетинга и рекламы;
- составлен анализ генезиса и современного состояния исследуемой проблемы;
- текст курсовой работы должен быть оформлен в соответствии с принятыми стандартами и настоящими Методическими указаниями.
- исключено дублирование (дословное совпадение формулировок) тем курсовых работ, выполняемых обучающимися.

Необходимо составить план выполнения работы. План должен содержать вопросы, необходимые для полного и глубокого раскрытия темы, предусматривать логическое взаимосвязанное раскрытие результатов исследования.

Большую роль в успешном выполнении курсовой работы играет сбор научной и практической информации. Список используемой литературы должен быть полным и включать основополагающие монографические работы, учебные пособия, нормативный материал и журнальные статьи.

После консультации с руководителем по отобранным источникам студент приступает к углубленному изучению необходимой литературы. Анализ собранного материала, изложение темы. После подбора соответствующей литературы наступает самый важный и ответственный момент в процессе подготовки курсовой работы – чтение и конспектирование литературных источников. Для подготовки курсовых работ рекомендуется подбирать источники с учетом существования различных точек зрения по избранной теме, поэтому не следует увлекаться частым цитированием работы одного автора, следует изучить и журнальные статьи, где отражены новые взгляды на маркетинговую действительность, а также источники прошлых лет с целью выработки навыков критического осмысления отраженных в них позиций авторов. Сопоставление

различных суждений – непереносимое условие выполнения работы. Таким образом, собранная научная информация в процессе подготовки курсовой работы должна отражать имеющиеся взгляды на поставленную проблему, т.е. необходимы элементы научной полемики.

При изложении информации нужно использовать яркие примеры практики в сферах интернет-маркетинга и рекламы, что свидетельствует не только о глубине знаний, увлеченности данной проблемой, но и о широком кругозоре. Всю подготовленную информацию нужно записывать и накапливать в отдельных папках по каждому разделу плана. В дальнейшем имеющуюся информацию можно обрабатывать, систематизировать, редактировать, размножать, что значительно повышает эффективность работы.

4. Структура и содержание курсовой работы.

Структура курсовой работы предполагает включение следующих элементов:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список литературы;
- приложение (при необходимости);
- отчет о проверке на заимствования.

Оформление курсовой работы должно осуществляться в строгом и полном соответствии с требованиями, изложенными в данных методических указаниях. Приложения (таблицы, схемы, графики, образцы форм документов и пр.) должны соответствовать теме и содержанию курсовой работы.

Далее подробно рассмотрим структурные элементы курсовой работы:

Титульный лист должен содержать название учебного заведения, направление подготовки, на котором учится студент, название работы, название дисциплины и темы, по которой выполнена работа, фамилию, инициалы и академические звания преподавателя, фамилию и инициалы студента, номер группы, к которой он принадлежит, название города, а также год выполнения курсовой работы. Образец оформления титульного листа курсовой работы приведен в [Приложении 2](#).

Содержание включает введение, наименование всех разделов и подразделов (если они имеют наименование), заключение и список литературы с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы (см. [Приложение 3](#)). Не допускается, чтобы раздел включал только один подраздел. Содержание включает порядковые номера и наименование структурных элементов курсовой работы с указанием номера страницы, на которой они помещены. Размещать страницу с содержанием работы следует после титульного листа; это даёт возможность преподавателю сразу представить основное направление, структурно-логическую схему и специфику исследования.

Введение. Работа начинается с введения, которое дополнительно не озаглавляется. Во введении курсовой работы на 2-3 страницах отражается актуальность исследуемой проблематики/вопроса, описываются цель и задачи, проводится оценка степени проработанности темы, представляются методы исследования. Введение является самостоятельной частью работы.

Цель работы определяет, для чего проводится исследование, что планируется получить в результате. Достижение цели курсовой работы ориентирует студентов на решение выдвинутой проблемы в двух основных направлениях – теоретическом и прикладном.

Задачи работы представляют собой последовательность действий для достижения цели работы. Это этапы, на каждом из которых производится та или иная исследовательская операция (изучение литературы, сбор эмпирических данных, их анализ, построение классификаций, и т.д.). Совокупность всех задач должна обеспечивать достижение поставленной цели.

Объект исследования – это процесс, явление, сфера знаний в рамках которых осуществляется исследование.

Предмет исследования представляет собой наиболее значимые с теоретической или практической точки зрения свойства, стороны, проявления, особенности объекта, которые подлежат непосредственному изучению. Это угол зрения на объект, аспект его рассмотрения, дающий представление о том, что конкретно будет изучаться в объекте, как он будет рассматриваться, какие новые отношения, свойства, функции будут выявляться.

Методы исследования именно они, в курсовой работе, помогают показать, как были получены выводы и подготовлены решения научной проблемы.

Основная часть курсовой работы должна содержать текстовый материал, отражающий сущность и содержание темы, и отдельные результаты, достигнутые в ходе выполнения работы.

Основная часть курсовой работы излагается в виде сочетания текста и графических иллюстраций (таблиц, рисунков).

Основная часть курсовой работы включает два раздела – теоретический и аналитический (если раздела три, тогда первая - теоретическая, а вторая и третья - аналитические). В свою очередь, разделы можно делить на подразделы. Такое деление способствует более стройному и упорядоченному изложению материала. Каждый раздел – это блок информации, который является относительно самостоятельным, т.е. завершённым и логически «вписывается» в общую структуру работы.

В теоретическом разделе проводится ретроспективный (исторический) и текущий анализ состояния научного знания (теории, методологии) по теме, отражается умение студента систематизировать существующие разработки и теории по данной проблеме, критически их рассматривать, выделять существенное, определять главное в изученности темы с позиций современных подходов, аргументировать собственное мнение. В этой части необходимо определить:

- работы, которые являются основой для исследования;
- основные концепции (термины, теории), которые необходимы для решения проблемы.

Теоретическое обоснование позволяет в дальнейшем выбрать методологию, обосновать исследовательский вопрос.

Рекомендуемый объём теоретического раздела – 10-12 страниц.

Разделы курсовой работы должны быть взаимосвязаны. Рекомендуется, чтобы каждая глава заканчивалась выводами, позволяющими логически перейти к изложению следующего материала.

В аналитическом разделе работы проводится общее описание объекта исследования, анализ изучаемой проблемы, а также фактические данные, обработанные при помощи современных методик, описанных в теоретическом разделе работы, и представленные в виде аналитических выкладок.

Как правило, данный раздел начинается с описания объекта исследования, обоснования причин и предпосылок, которые вынуждают автора проводить анализ и разрабатывать мероприятия по его совершенствованию.

При выполнении **практической части** работы целесообразно учитывать и опираться на законы и принципы организации маркетингового исследования, изучаемые в рамках дисциплины. Рекомендуемый объём практического раздела – 10-15 страниц.

Каждая часть заканчивается выводами, позволяющими выстроить логику

рассуждений и перейти к следующему разделу работы. Выводы должны содержать оценку соответствия результатов поставленным целям, задачам и проблеме исследования.

Заключение должно содержать выводы и рекомендации по результатам проведённой работы, а также отвечать на все концептуальные положения, зафиксированные во введении как задачи исследования. Написать текст заключения будет намного проще, если после каждого раздела формулировать краткие выводы.

Список литературы. После заключения располагается список литературы (не менее 20 источников, изданных преимущественно в течение 5 лет относительно года выполнения курсовой работы, кроме исторических тем и законодательных актов, а также фундаментальных трудов по исследуемой тематике).

В списке литературы должны быть представлены основные источники по теме: нормативно-правовые акты, комментарии к законодательству, расположены по принципу иерархии учебная литература, монографические исследования, статьи и др., располагаются по алфавиту, а затем переведенные на русский язык и на языке оригинала, статистические издания, справочники и интернет-источники. Количество использованных источников свидетельствует о глубине проработанности поставленной проблемы. Примеры библиографического описания списка литературы в [Приложении 4](#).

В Приложении целесообразно оформлять материалы, которые имеют большой объём, вследствие чего они перегружают основной текст, либо содержат информацию, имеющую второстепенное значение, но которые могут использоваться для комментария к отдельным положениям работы. Это могут быть фрагменты документов (например, Устав организации и иные локальные нормативные акты, должностные инструкции, финансовая отчётность), а также прочие иллюстрации (например, таблицы, не помещающиеся на одной-двух страницах) основного текста. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы и иметь заголовок. Приложения нумеруются арабскими цифрами порядковой нумерации. Номер приложения размещается в правом верхнем углу над заголовком после слова «Приложение» (например: Приложение 1). Приложения должны иметь общую с остальной частью курсовой работы сквозную нумерацию страниц. На все Приложения в основной части курсовой работы должны быть ссылки. Последовательность приложений должна соответствовать их упоминанию в тексте.

5. Требования к оформлению курсовой работы

Материал должен излагаться в соответствии с названием и целевой установкой курсовой работы, логически стройно и последовательно, промежуточные и заключительные выводы должны быть аргументированы.

Технические требования к оформлению курсовой работы:

- Курсовая работа представляется к защите в распечатанном виде на бумаге формата А4 (210х297мм) в одном экземпляре.
- набор текста осуществляется в редакторе Microsoft Word 7.0 и выше для Windows,
- шрифт – Times New Roman.
- размер шрифта для основного текста – кегль 14.
- подстрочные ссылки – кегль 10.
- межстрочный интервал – 1,5 строки.
- поля: верхнее – 2 см; нижнее – 2 см; левое – 3 см, правое – 1,5 см.
- все графические иллюстрации (таблицы, рисунки) должны быть вставлены в текст.
- отступ (абзац) – 1,25 см.
- выравнивание по ширине.
- при оформлении ссылок (сносок) необходимо руководствоваться стандартом ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления». См. текст официального издания (М.: Стандартинформ, 2008. - 41 с.

по адресу http://diss.rsl.ru/datadocs/doc_291tu.pdf); ГОСТ 7.1-2003 СИБИД, Библиографическая запись, Библиографическое описание. Общие требования и правила составления. От 25 ноября 2003 <https://docs.cntd.ru/document/1200034383>.

В курсовой работе рекомендуется использование системы постраничных сносок (текст сноски размещается внизу страницы) со сквозной нумерацией, с дальнейшим формированием библиографического списка в конце работы.

Все страницы курсовой работы должны иметь сквозную нумерацию. Первой страницей является титульный лист, на котором номер страницы не проставляется. Страницы курсовой работы следует нумеровать арабскими цифрами. Номер страницы проставляется в центре в нижней части листа без точки.

Каждая глава начинается с новой страницы; аналогичное правило относится к другим основным структурным частям курсовой работы (введению, заключению, списку литературы, приложениям). Все таблицы и рисунки в тексте курсовой работы должны быть пронумерованы и иметь названия. Список литературы информации следует помещать после раздела «Заключение». Библиографическое описание документов в списке литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5.2008. Библиографическое описание работ должно быть точным и полным. Оно должно включать фамилию и инициалы автора (авторов) или титульного редактора (редакторов), полное название книги, место издания, издательство и год издания. Правила и примеры оформления, ссылок, таблиц, рисунков и т.д. представлены в [Приложении 5](#).

Общий объем курсовой работы без приложений должен составлять 25-35 страниц. Объем введения - 2-3 стр., заключения - 2-3 стр., основной части - 20-25 стр.

6. Проверка работы на заимствование

Завершающим этапом подготовки курсовой работы является проверка текста на оригинальность. Для подтверждения оригинальности своей курсовой работы, студент, завершивший ее выполнение, должен провести проверку на заимствование с помощью специальной платформы, рекомендованной Отделом практики и трудоустройства.

Если результат проверки 40% и выше, работа считается прошедшей процедуру проверки на заимствование и студент должен распечатать соответствующий отчет.

Например:



Рисунок 1 – Пример отчёта о проверке

7. Подготовка к защите и защита курсовой работы¹

7.1. Порядок защиты курсовой работы

Заключительным этапом является подготовка к защите и защита курсовой работы. В ходе подготовки к защите курсовая работа должна быть в не позднее 2 недель до защиты представлена руководителю в электронном виде (по электронной почте или через сервис электронной Информационной образовательной среды) для предварительного контроля. Руководитель высылает студенту замечания, которые должны быть устранены до защиты.

Если замечаний много или они очень существенные (не только по оформлению), после их устранения рекомендуется повторно прислать работу на предварительный контроль. Предварительный контроль проводится не более 2-х раз для одной работы.

Аттестация по курсовой работе проводится в виде ее защиты руководителю. Дата защиты определяется в соответствии с графиком учебного процесса. На защиту курсовой работы необходимо представить:

1. Распечатанную работу в папке-сборщике с прозрачным верхним листом (титульный лист оформляется СТРОГО по утвержденному образцу);
2. Распечатанный отчет о проверке работы на заимствование;
3. Электронную версию работы в виде файла Microsoft Word на USB- флеш-накопителе. Файл электронной версии должен иметь название по форме: Фамилия КР_ИМ_ГОД (например, Петров_КР_ИМ_2025).
4. Презентацию работы слайдов в программе PowerPoint.
5. Рекомендуется подготовить и распечатать доклад (2-3 страницы А4).

Доклад и презентация должны содержать тему работы (титульный слайд в презентации), актуальность, цель, задачи, основные выводы и результаты по каждой задаче. Текст доклада и слайды презентации должны быть взаимосвязаны и позволить студенту, опираясь на слайды презентации и текст доклада, успешно защитить свою курсовую работу.

Доклад следует начинать с обоснования актуальности выбранной темы и формулировки цели и задач работы, а затем, в последовательности, установленной логикой проведенного исследования, по главам раскрывать основное содержание работы, обращая особое внимание на наиболее важные разделы. Завершающая часть доклада строится по тексту заключения. В ней перечисляются обобщающие выводы и рекомендации, сформулированные на основании материала, представленного в главах. Студент должен излагать основное содержание курсовой работы в виде кратких тезисов и, по возможности, свободно, не читая заранее подготовленный текст. После завершения доклада руководитель задаёт студенту вопросы, непосредственно связанные с проблематикой курсовой работы. При ответах на вопросы студент имеет право пользоваться текстом курсовой работы.

7.2. Подготовка презентации

Презентация – это визуализация того, о чем говорит докладчик, но она не может дословно совпадать с текстом работы и докладом студента на защите курсовой работы.

Иллюстрации к защите должны создаваться с помощью программы PowerPoint в виде презентации (5-10 слайдов):

1. Выполнение презентации должно быть согласованно с преподавателем.
2. Каждый лист иллюстрации (кроме первого) должен иметь заголовок.

¹ Защита курсовой работы для очно-заочной формы обучения с применением дистанционных технологий не предусмотрена.

3. Схемы, графики, таблицы и диаграммы должны содержать надписи, названия и выноски.

4. Стилъ презентации – строгий, единый по всей ее структуре.

5. Смена слайдов осуществляется только по щелчку «мыши», эффекты перехода делать не стоит.

Таким образом, формула идеальной презентации заключается в простых и стильных иллюстрациях с максимумом полезной, значимой информации.

8. Критерии оценки курсовой работы

Курсовая работа оценивается по 5-балльной шкале на основе доклада студента и знакомства руководителя с финальным текстом работы. Оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно» за курсовую работу заносится в экзаменационную ведомость и зачётную книжку. Отсутствие обучающегося на защите курсовой работы в ведомости отмечается словами «не явился»:

Оценка **«отлично»** выставляется за выполнение и защиту курсовой работы, в которой: во введении приводится обоснование выбора конкретной темы, полностью раскрыта ее актуальность, четко определены цели и грамотно поставлены задачи курсовой работы. Основная часть курсовой работы демонстрирует большое количество изученных студентом источников. Вся необходимая информация проанализирована, вычленена, логически структурирована. Присутствуют выводы и грамотное обобщение. В заключении сделаны логические выводы и четко выражено собственное отношение к проблеме исследования. Работа выполнена самостоятельно, носит творческий характер, возможно содержание элементов научной новизны. При выполнении и защите работы студентом продемонстрирован высокий уровень сформированности заявленных компетенций, теоретических знаний и наличие практических навыков. Работа хорошо оформлена и своевременно представлена преподавателю, полностью соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию и оформлению курсовых работ. На защите освещены все вопросы курсовой работы, ответы студента на вопросы грамотны, исчерпывающие. Презентация отражает все стадии проведенного исследования, не содержит ошибок.

Оценка **«хорошо»** выставляется за выполнение и защиту курсовой работы, в которой: во введении содержатся некоторые неточности формулировок. В основной части не всегда приводятся критических анализ источников. Автор курсовой работы демонстрирует небольшое количество прочитанных работ. В заключении сделаны основные выводы по теме исследования, но не четко выражено собственное отношение к проблеме исследования. В целом по работе наблюдаются незначительные ошибки в стиле изложения, многие цитаты грамотно оформлены. При выполнении и защите работы студентом продемонстрирован средний уровень сформированности заявленных компетенций, наличие теоретических знаний и достаточных практических навыков. Работа своевременно представлена преподавателю, есть отдельные недостатки в ее оформлении. В процессе защиты работы были неполные ответы на вопросы. Презентация не содержит ошибок.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за выполнение и защиту курсовой работы, в которой: во введении содержится лишь попытка обоснования выбора темы и ее актуальности. Определена цель, но поставлены не все задачи, позволяющие достичь цели исследования. В основной части большая часть материала содержит пересказ чужих идей, частично нарушена логика изложения, собственного отношения к работе практически не проявил. В заключении представлены не все выводы по теме исследования. При выполнении и защите работы студентом продемонстрирован удовлетворительный уровень сформированности заявленных компетенций, поверхностный уровень теоретических знаний и практических навыков. Работа своевременно представлена преподавателю, однако

не в полном объеме по содержанию и / или оформлению соответствует предъявляемым требованиям. В процессе защиты выпускник недостаточно полно изложил основные положения работы, испытывал затруднения при ответах на вопросы. Презентация не содержит серьезных ошибок.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за выполнение и защиту курсовой работы, в которой: во введении содержится лишь попытка обоснования выбора темы и ее актуальности. Определена цель, но поставлены не все задачи, позволяющие достичь цели исследования. В основной части большая часть материала содержит пересказ чужих идей, нарушена логика изложения, собственного отношения к работе практически не проявил. В заключении представлены не все выводы по теме исследования, либо совсем не представлены. При выполнении и защите работы студентом продемонстрирован неудовлетворительный уровень сформированности заявленных компетенций. Работа несвоевременно представлена преподавателю, не в полном объеме по содержанию и оформлению соответствует предъявляемым требованиям. На защите студент показал поверхностные знания по исследуемой теме, отсутствие представлений об актуальных проблемах по теме работы, плохо отвечал на вопросы. Презентация содержит серьезные ошибки.

При получении неудовлетворительной оценки, обучающийся выполняет работу по новой теме или перерабатывают прежнюю.

С целью повышения качества подготовки курсовых работ защита может быть организована с участием комиссии. Кроме руководителя курсовой работы в комиссию могут быть включены представители работодателей, заведующие кафедрами, другие преподаватели.

Обучающийся, не предъявивший в установленный срок курсовую работу или не защитивший ее по неуважительной причине, считается имеющим академическую задолженность.

Примерная тематика курсовых работ по дисциплине

«Интернет-маркетинг в рекламе»

1. Интернет-маркетинг: методы, инструменты, перспективы развития.
2. Маркетинговые возможности сети Интернет на примере сети магазинов... (по выбору студента).
3. Оценки долгосрочных и краткосрочных эффектов маркетинговой деятельности.
4. Особенности интернет-продвижения в сфере общественного питания на примере... (по выбору студента).
5. Анализ рекламных кампаний в сети Интернет на примере (по выбору студента).
6. Особенности интернет-маркетинга в России и за рубежом.
7. Интернет-продажи как инструмент продвижения на примере... (по выбору студента).
8. Интернет-реклама как современный инструмент продвижения на примере турагентства... (по выбору студента).
9. Интернет как источник маркетинговой информации.
10. Особенности использования интернет-технологий маркетинга в сфере музыкального искусства.
11. Позиционирование бизнеса в сети Интернет.
12. Типы поведения потребителей в различных сферах.
13. Визуальная коммуникация в социальных сетях на примере бренда ... (по выбору студента).
14. Разработка политики товародвижения в маркетинговых действиях на примере магазина... (по выбору студента).
15. Маркетинговые исследования рынка рекламы в России.
16. Применение количественных методов исследования для анализа детерминант выбора фитнес-центров в городе... (по выбору студента).
17. Целевая аудитория как способ организации телевизионного контента на примере телеканала ... (по выбору студента).
18. Каналы и инструменты маркетинговых коммуникаций.
19. Мобильный маркетинг как новое направление коммуникаций.
20. Эффективные формы организации маркетинговой деятельности на современном предприятии.
21. Реализация коммуникационной стратегии компании в цифровой среде.
22. Модели ценообразования в интернет-проектах.
23. Инструменты выявления потребительских трендов.
24. Влияние персонализации и интерактивности на эффективность интернет-сайта.
25. Разработка программы интернет-продвижения на примере... (по выбору студента).
26. Анализ управления комплексом маркетинга салона красоты... (по выбору студента).
27. Управление коммуникациями в социальных медиа.
28. Особенности персонального интернет-маркетинга в России.
29. Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организаций.
30. Управление и совершенствование работы электронных магазинов на примере... (по выбору студента).



Форма титульного листа курсовой работы
АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине:
«ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ»

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: «Интернет-маркетинг»

Тема:

Работу выполнил:
студент курса
очной формы обучения группы _

Ф.И.О.

Руководитель
должность, звание

Ф.И.О.

Оценка работы

« » _____ 2025 г.

Пример оформления листа содержания курсовой работы

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА.....	6
1.1. Понятие, сущность интернет-маркетинга.....	11
1.2. Преимущества интернет-маркетинга.....	16
2. АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕБЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ.....	20
2.1. Оценка эффективности интернет торговли.....	25
2.2. Перспективы развития интернет-торговли в сфере продажи мебели.....	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	30
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	32
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	34

Примеры библиографического описания документов

Библиографическое описание – совокупность библиографических сведений о документе или его составной части, приведенных по установленным правилам и предназначенных для общей характеристики документа. Объектами составления библиографического описания являются все виды опубликованных и неопубликованных документов на любых носителях - книги, сериальные и другие продолжающиеся ресурсы, нормативные и технические документы, аудиовизуальные, электронные ресурсы и т. д.; их составные части: группы однородных и разнородных документов.

При составлении этих документов в целях обеспечения его компактности можно применять сокращение слов и словосочетаний, пропуск части элемента, объединение различных записей в одну библиографическую запись и другие приемы сокращения.

Библиографическое описание составляется в соответствии с: **ГОСТ 7.1-2003. «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».**

Примеры библиографического описания различных по содержанию документов:

Нормативные правовые акты

Международные документы	Конвенция о праве, применимом к договорам международной купли-продажи товаров (принята резолюцией 39/46 Генеральной Ассамблеи 22 декабря 1986 года) // Ведомости ВС СССР. – 1987. – № 45. – Ст. 747.
Конституция РФ	Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с последующими изм. и доп.) // Собрание законодательства РФ. – 2014. – № 31. – Ст. 4398.
Кодексы	Гражданский кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (с последующими изм. и доп.) // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 25. – Ст. 2954.
Федеральные законы	Об информации, информационных технологиях и о защите информации: федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31. – Ст. 3448.
Подзаконные акты	Об утверждении Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года: указ Президента Российской Федерации от 12.05.2009 № 537 // Российская газета. – 2009. – 19 мая (№ 4912).
	О мерах по обеспечению информационной безопасности Российской Федерации при использовании информационно-телекоммуникационных сетей международного информационного обмена: Указ Президента РФ от 17.03.2008 № 351 // Собрание законодательства РФ. – 2008. – № 12. – Ст. 1110.

Литература

Книга с одним автором	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.
Книга с двумя	Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге:

авторами	проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 269 с.
Книга с тремя авторами	Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
Книга с четырьмя и более авторами	Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.
Монография	Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети : монография / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов ; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург, 2015. – 102 с.
Книга с автором и редактором	Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева ; под ред. В. Е. Хруцкого. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.
Книга с редактором (сост.)	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.
Сборник научных трудов, конференции	Гринько, О. И. Место и роль контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций / О. И. Гринько // Современная экономическая наука: теоретический и практический потенциал. Инновационное развитие современного экономического образования : материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль, 04 декабря 2019 года. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Филигрань», 2020. – С. 43-49.
	Гуриева, Л. К. Возможности интернет-маркетинга современной компании / Л. К. Гуриева, Г. Э. Батагов // Управление экономическими и социальными системами региона : сборник научных трудов / под ред. С. Ф. Дзгоева. – Владикавказ : Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, 2019. – С. 120-126.
Статья из журнала с одним автором	Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52.
Статья из журнала с двумя авторами	Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
Диссертация	Громов, О. В. Формирование и развитие интернет-маркетинга в сфере рекламных услуг: дис. ... канд. экон. наук / О. В. Громов. – М., 2012. – 205 с.
Автореферат диссертации	Днепровская, Н. В. Повышение эффективности продвижения продукции промышленного предприятия на основе совершенствования инструментария интернет-маркетинга: автореф. дис. ...канд. экон. наук / Н. В. Днепровская. – Тамбов, 2020. – 48 с.
Электронный документ	Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489043 (дата обращения: 18.08.2025).

Примеры оформления ссылок, таблиц, рисунков

1. Оформление ссылок

Правило оформления библиографических ссылок схожих с правилами оформления списка литературы. Как при дословном цитировании, когда нужный фрагмент помещают в кавычки, так и при воспроизведении его своими словами, в сноске необходимо указать полные выходные данные источника, включая номер страницы, на которой он расположен. Рассмотрим наиболее типичные варианты оформления ссылок.

Вариант 1. Ссылки на официальные документы и статданные, публикуемые международными и национальными организациями:

Согласно статьи 3 главы 1 Федерального закона «О рекламе», реклама – это :
«информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»¹.

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.04.2023) "О рекламе"
<http://www.consultant.ru/>

Вариант 2. Ссылка на фрагмент книги:

«Обменом называется акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта»².

² Основы маркетинга / Ф. Котлер – пер. с англ. М. ; СПб. ; К. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – С. 21.

При необходимости оформления нескольких ссылок на один источник его полные выходные данные указывать не нужно. В нашем случае, если на книгу «Основы маркетинга» следовало бы сослаться вновь на той же или следующей странице текста курсовой работы, то уместна следующая запись³:

³ Там же. – С. 9.

Если же это потребуется сделать в дальнейшем, после ссылок на другие источники, тогда применяется сокращённая запись⁴:

⁴ Основы маркетинга / Ф. Котлер. С.26.

Вариант 3. Ссылка на статью

«Реклама напрямую влияет не только на цифровую, но и классическую экономику посредством увеличения потребностей людей. Для реализации данной цели маркетологи используют знания психологии, благодаря которым закрывают основные потребности, страхи или беспокойства потребителя»⁵.

⁵ Матерова, Е.С. Цифровая реклама как фактор продвижения малого бизнеса / Е.С. Матерова // Креативная экономика. – 2023. – Т. 17, № 9. – С. 3299-3312.

Вариант 4. Ссылка на публикации в интернет-изданиях

В целом правила оформления аналогичны «бумажным» изданиям:

«Цифровой маркетинг вступил в фазу глубоких трансформаций. Современные пользователи предъявляют все более высокие требования к брендам, ожидая персонализированных решений, быстрого отклика и инновационного контента»⁶.

⁶ Тренды цифрового маркетинга [Электронный ресурс] / А. Л. Непомнящий. – URL: <https://adpass.ru/> (дата обращения: 17.05.2025).

2. Оформление таблиц, рисунков, схем.

В работах обычно используются иллюстрации (графиков, рисунков, схем). Их содержание должно быть понятно читателю без обращения к тексту работы. Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией отдельно по каждому виду иллюстрации (Рисунок 1, Рисунок 2, Рисунок 3 и т.д.). Если иллюстрация в работе одна, то она всё равно обозначается с присвоением ей номера (рис.1).

Иллюстрации могут иметь наименование и пояснительные данные (подрисуночный текст). Наименование помещают под иллюстрацией и пояснительными данными (выравнивают по левому краю, сохраняя отступ абзаца)



Рис. 1 – Изображение из фильма «Пассажиры»

В конце наименования иллюстрации точку не ставят, но обязательно указывают источник, если иллюстрация заимствована, не принадлежит автору курсовой работы.

Иллюстрации следуют располагать по тексту ближе к первому упоминанию. Значительные по размеру и объему данных иллюстрации лучше выносить в приложения к работе. На весь иллюстрационный материал должны быть ссылки в тексте; например: «... как это представлено на рис. 2».

В качестве иллюстративного материала в работах часто используются графики. График целесообразно использовать для характеристики и прогнозирования динамики непрерывно меняющегося показателя при наличии функциональной связи между фактором и показателем. Оси абсцисс и ординат должны иметь условные обозначения и размерность применяемых величин. Надписи, относящиеся к кривым и точкам, производят только в тех случаях, когда их немного и они кратки. Многословные надписи заменяют цифрами, расшифровка которых приводится в пояснительных данных. На одном графике не следует приводить больше трёх кривых.



Рис. 2 – Импорт легковых автомобилей в Россию

Цифровой или иной материал, как правило, оформляют в виде таблиц. Таблицы применяют для характеристики точных данных, лучшей наглядности и удобства сравнения показателей, а также сопоставимости информации, полученной из разных источников. Нумерация таблиц также должна быть сквозной по тексту курсовой работы. Слова «Таблица» и номер таблицы, например «Таблица 1» выравнивают по левому краю без точки. Название таблицы размещают на следующей строке и выравнивают по центру. Название таблицы должно отражать его содержание, быть точным и кратким.

Таблица 1 - Элементы системы продвижения

Элементы системы продвижения	Сущность
Реклама	Процесс распространения информации о продукте компании с целью стимулирования увеличения их продаж
Стимулирование сбыта	Мероприятия, направленные на активное стимулирование покупки в определенный период времени

Мерчандайзинг	Способы представления товара в магазине и оформления торгового зала, позволяющие выделить продукт и стимулировать к его покупке
Директ-маркетинг	Действия компании, направленные на установление контакта с потребителем или партнерами через персональные ресурсы (e-mail, почтовый адрес) с целью предоставить коммерческое предложение и стимулировать покупку
Event-маркетинг	Событийные мероприятия организации для привлечения внимания к ней и стимулирования покупок, а также формирования лояльности потребителей