«Утверждено»

Декан факультета МБ

МГИМО МИД РОССИИ

_____ В.В. Шаповалов

«26» марта 2024 г.

ТРЕБОВАНИЯ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
по написанию и оформлению
курсовых работ
по направлению подготовки
38.04.02 «Менеджмент»

Наименование образовательной программы
«Кросс-культурный менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Москва – 2024

Общие требования разработаны в соответствии с учебным планом с целью установления единства подходов магистрантов к форме и содержанию информационно-аналитической справки.
Методические рекомендации направлены на ориентацию магистрантов на соблюдение и отражение тех элементов информационно-аналитической справки, которые обязательны для их содержательной части.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Кафедры менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности им. И. Н. Герчиковой факультета Международного бизнеса МГИМО МИД России.

Протокол заседания от «29» февраля 20 24 г. № 7.

Подпись зав. кафедрой: _____ /Н.Ю. Конина/

Автор программы: Шаповалов В.В., доцент кафедры прикладного анализа международных проблем, декан факультета международного бизнеса.

Рекомендации по структуре и содержанию курсовой работы магистрантов МАГИСТРАТУРЫ КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ (НИР 2)

Курсовая работа должна включать следующие основные элементы: титульный лист, оглавление, введение, содержательную часть работы, заключение, список литературы (библиография), приложения.

Объем курсовой работы - около 25 стр. 14 шрифт 1,5 интервал, Times New Roman

Титульный лист является первой страницей курсовой работы, служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа. На титульном листе приводят следующие сведения:

• наименование Университета;

• наименование кафедры;

• искомая степень;

• название работы;

• фамилия, имя, отчество студента, с указанием факультета, курса, академической группы;

• фамилия, имя, отчество научного руководителя, ученая степень и ученое звание;

• место и год написания работы.

Содержание (Оглавление, план**)**– перечень основных частей Курсовой работы с указанием страниц, на которые их помещают. Оглавление – это логическая основа всей работы, от правильности его составления зависит структура и форма изложения материала. Оглавление работы показывает степень понимания автором выбранной темы, основные направления исследования. «Оглавление» отражает структуру работы и должно быть представлено на

отдельном листе. Заголовки в оглавлении должны точно повторять заголовки в тексте. Не допускается сокращать или давать заголовки в другой формулировке. Последнее слово заголовка соединяют отточием с соответствующим ему номером страницы в правом столбце оглавления.

Во введении необходимо обосновать выбор темы, охарактеризовать современное состояние изучаемой проблемы, ее актуальность, степень разработанности данной проблемы в России и за рубежом, научную новизну, практическую и теоретическую значимость. Важно в этой части работы сформулировать цели и задачи исследования, определить объект и предмет исследования, основные проблемы рассматриваемой темы, обосновать структуру и логику изложения материала, охарактеризовать информационную базу, отметить ограничения темы и другие особенности работы.

Введение не должно превышать 2-3 страницы общего объема работы.

В содержательной части работы раскрываются выдвинутые теоретические и практические положения, рассматриваются имеющиеся точки зрения различных авторов по данной проблеме, излагается и обосновывается позиция автора по данному вопросу; анализируются особенности решения данной проблемы на практике, обосновываются тенденции развития; даются прогнозные оценки.

При написании работы необходимо соблюдать четкость построения и логическую последовательность изложения материала. Формулировки должны быть краткими, четкими и конкретными, аргументация – убедительной. Ведя полемику, следует приводить различные точки зрения в виде цитат, подтверждающих ту или иную позицию. Полемика должна быть уважительной и корректной.

В содержательной части курсовой работы должно быть три пункта . Первый должен быть теоретический. Третий -практический, на примере конкретной компании. А второй, в зависимости от подобранного материала может быть либо теоретическим (раскрывать более конкретное(чем в первом

пункте) приближенное к практическому примеру теоретическое положение), либо уже раскрывать практический анализ подводя к более подробной практической характеристике третьего пункта.

Каждый пункт должен соответствовать общей цели работы и соответствующей задаче, которые определены автором во введении. Между пунктами и должна быть логическая связь.

Для того чтобы показать состояние, динамику и тенденции развития, необходимо подобрать **соответствующий статистический материал**.

Используя цифровые данные, целесообразно обработать и свести их в таблицы, диаграммы или другие виды представления информации. Таблицы, графики, диаграммы являются важной частью работы, поэтому желательно помещать их в текст, делая соответствующие комментарии и выводы. Наиболее громоздкие из них, но важные для раскрытия содержания работы, следует размещать в **Приложении.**

Основными источниками статистических материалов являются статистические сборники, обзоры, периодические издания, материалы официальной отчетности организаций, соответствующие официальные сайты в сети Интернет, фактические данные организаций (предприятий). Обязательно указывается источник первичной статистической информации, дается его полная аннотация с указанием года издания, страницы и т.п.

В работе могут быть приведены примеры, отражающие особенности применения различных методов расчета и методик определения показателей.

В заключении формулируются выводы и предложения, вытекающие из содержания выпускной квалификационной работы. Заключение не является продолжением текста работы, в нем не должны содержаться новые моменты, не рассмотренные в основной части. В заключительной части автор формулирует основные выводы по работе в целом, дает свои оценки перспектив развития исследуемой проблематики, формулирует практические рекомендации, вытекающие из работы над темой.

Список литературы (Библиография)

Обязательной частью итоговой квалификационной работы является список литературы (библиография). В него включаются все использованные в работе источники. При описании источников необходимо указать фамилию и инициалы автора, название работы, место издания, издательство, год издания и количество страниц. Для статей из журналов и газет – фамилия и инициалы автора, название работы, название журнала, год выпуска, номер издания, страницы, на которых размещена статья. Следует использовать литературные источники за последние годы издания: действующие законодательные и нормативные акты, учебно-методическая литература за последние 5 лет, периодические издания – за последние 2 года.

Состав научно-справочного материала, библиография работы определяются выпускником совместно с научным руководителем.

Обязательным для всех работ является наличие постраничных ссылок в квадратных скобках текста работы на соответствующий источник из списка литературы, либо подстрочных ссылок, а также грамотное оформление списка использованных источников (литературы).

Оформление библиографии, научно-справочного материала выпускной работы:

а) ссылки в квадратных скобках текста работы или подстрочные ссылки наличествуют во всех случаях, когда приводятся высказывания глав правительств и государств, используются официальные документы государств, международных организаций;

б) обязательно оформление такого рода ссылок на цитаты, статистические данные, другие конкретные фактические данные, приводимые в тексте и заимствованные из соответствующих источников;

в) в ссылках на монографии, другие печатные издания указываются (с соблюдением принятой пунктуации) фамилия и инициалы авторов (автора), название работы, издательство, место и год издания, страница (страницы) ссылки.

г) в ссылках на статьи, опубликованные в периодических изданиях и сборниках, после фамилии и инициалов автора, названия работы, приводятся название и выходные данные издания;

д) в ссылках на газеты указываются название газеты, дата, месяц, год;

е) в ссылках на архивные документы указываются название архива, номер фонда, описи дела, листа.

Библиографические описания, используемые в работе, должны соответствовать требованиям ГОСТ 7.1-2003. В обязательном порядке в ссылках указываются названия изданий, место издания или издательство и год издания. Подробную информацию можно получить на интернет-сайте библиотеки университета (http://mgimo.ru/about/structure/library/docs/list/ или Библиотека>Научная библиотека им. И.Г. Тюлина>Правила оформления библиографического описания и библиографических ссылок).

Список использованных источников составляется в строгой последовательности по следующим разделам:

1) Официальные документы РФ в хронологическом порядке.

2) Официальные документы международных организаций и союзов (СНГ, ООН, ЕС, ОБСЕ и др.).

3) Другие официальные источники:

а) законодательные и нормативно-правовые акты, отчёты и статистические сборники, справочные и методические материалы, правила и инструкции;

б) публикации документов (сборники и публикации в журналах и газетах);

в) обзоры, каталоги, описи.

4) Интернет-источники.

Список литературы приводится по алфавиту: а) на русском языке; б) на иностранных языках (для европейских языков по латинскому алфавиту).

Список литературы на восточных языках приводится в оригинале.

В списке литературы последовательно в соответствии с алфавитом указываются: фамилия и инициалы автора (авторов), название, место издания, издательство, год издания, общее количество страниц.

В **приложениях** дается дополнительный материал, имеющий вспомогательный, разъяснительный или справочный характер. Приложения состоят из таблиц, диаграмм, схем, графиков и возможных комментариев к ним. Приложения представляются строго в той последовательности, в какой они рассматриваются в тексте. Каждое приложение должно иметь заголовок, раскрывающий его содержание.

Порядок оформления выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа должна включать:

а) титульный лист (Приложение 2; 3);

б) содержание (Приложение 4);

в) введение;

г) содержательную (основную) часть, состоящую из глав и параграфов;

д) заключение;

е) список литературы;

ж) приложения.

Объем выпускной квалификационной работы:

бакалавра —45-60 страниц;

магистра —85-90 страниц.

В объем выпускной квалификационной работы не входят список литературы, приложения, иллюстрации и т.д.

Работа представляется в машинописном варианте, либо в компьютерном наборе. Печать (машинописный или компьютерный набор) производится в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32-2001.

Печать осуществляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным. Полужирный шрифт не применяется.

Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: правое - 10 мм, верхнее и нижнее - 20 мм, левое - 30 мм.

При написании выпускной квалификационной работы используется шрифт Times New Roman, размер шрифта 14 пт.

Заголовки структурных частей выпускных квалификационных работ располагаются в середине строки. Точка в конце заголовка не ставится. Заголовки печатают жирным шрифтом Times New Roman, размер шрифта 14

Приложения

Образец титульного листа

Образец введения

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ) МИНИСТЕРСТВА ИНОСТРАННЫХ ДЕЛ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Факультет международного бизнеса

Кафедра менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности им. И.Н. Герчиковой

Иванова Мария Сергеевна Подпись студента

Особенности создания и управления международными консорциумами в нефтегазовой сфере

Курсовая работа
(направление 38.04.02 – Менеджмент)
Очная форма обучения

Научный руководитель:

Ученое звание, ученая степень
Фамилия, имя, отчество

_____
Подпись научного руководителя

Работа сдана
« _____ »_____20___ г.

Работа проверена
« _____ »_____20___ г.

Оценка _____

Пример

Введение

Изучение особенностей маркетинговых технологий ведущих международных компаний на мировом рынке 3D печати весьма **актуально** и имеет большое теоретическое и практическое значение. В современном мире происходит резкий скачок в развитии НТП. Сроки между научным открытием, его внедрением в производство, выходом продукта на рынок сократились в разы, моральный износ продукта наступает очень быстро, что ведет к постоянному обновлению и изменению товарных рынков.

За покупателя идет жесткая конкурентная борьба и без инноваций невозможно получить доминирующее положение на рынке. Компании вынуждены инвестировать во все области бизнеса: технологию, производство, маркетинг, кадровые и другие направления.

В настоящее время быстрое внедрение инновационных маркетинговых технологий является настоятельной необходимостью для выживания компаний. Развитие страны и ее рынка немыслимо в отрыве от других стран. В связи с этим усиливается значение международного маркетинга.

В работе изучены маркетинговые технологии ведущих зарубежных и Российских компаний на примере рынка 3D-печати, так как в современном мире 3D-печать или Аддитивные технологии (АТ) - один из главных мировых трендов, который меняет всю экономику.

Выступая на II Глобальном саммите по производству и индустриализации (GMIS-2019), в работе которого участвуют официальные лица, руководители крупных компаний, ведущие эксперты и ученые из 40 стран, Президент России В.В.Путин подчеркнул, что ускоряющееся технологическая трансформация радикально меняет облик индустрий, меняет принципы производства и бизнес-модели, а такие разработки, как системы

искусственного интеллекта или 3D-печать, оказывают колоссальное воздействие на эффективность управления и производительность труда. [1]

3D-печать, как одно из направлений цифрового производства, является мощнейшим инструментом для ускорения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), производства и вывода новой продукции на рынок. Аддитивные технологии (АТ) - процесс создания (печати) объекта из 3D-модели с помощью 3D-принтера с использованием инновационных материалов (от воска, пластика и металла до клеток ткани кожи и сердца человека). Данные технологии позволяют быстро конструировать и воспроизводить объекты с высокой трудоемкостью создания в условиях обычного традиционного производства (от мельчайших деталей, например в аэрокосмической отрасли и медицине, до крупных промышленных конструкций в строительстве).

Целью данной работы является изучение маркетинговых технологий с теоретической и практической стороны, описание особенностей рынка высокотехнологичных товаров, а также использования технологий маркетинга на мировом и российском рынке, прежде всего на примере рынка 3D-принтеров и компаний-лидеров в данной сфере.

В работе выполнены следующие **задачи**:

- раскрыта тема инновационного маркетинга;
- дана характеристика развития мирового рынка 3D-принтеров;
- дана экономическая характеристика ведущих международных компаний 3D-печати, компаний-лидеров: HP Inc., Proto Labs, Materialise NV, Stratasys Ltd, 3D Systems;

[1] http://www.kremlin.ru/events/president/news/60961

• проанализированы маркетинговые политики: товарная, ценовая, сбытовая и политика продвижения, - в международных компаниях 3D-печати;

• маркетинговые технологии российских компаний-производителей 3D-принтеров рассмотрены на примере лидера по производству промышленных 3D-принтеров корпорации «РусАТ» («Русатом» - Аддитивные технологии») и лидера в области производства устройств для персональной 3D-печати - компании PICASO 3D.

В результате анализа маркетинговых технологий мировых и Российских компаний рассмотрены эффективные инновационные технологии, позволяющие успешно реализовывать свою деятельность, занимать лидирующие позиции на мировом рынке 3D-печати.

В качестве **объекта** исследования выступают российские и международные компании на рынке 3D-печати. **Предметом** являются их маркетинговые технологии.

Информационной базой служат: учебная литература, статьи российских периодических и иностранных изданий, аналитические материалы органов государственной власти, иностранные базы данных, интернет ресурсы и т.д.

Структура работы отвечает цели и задачам исследования. Работа состоит из введения, 3 частей и заключения.

В первой части рассмотрен с теоретической стороны международный инновационный маркетинг, во второй части определены его особенности, проанализирован мировой рынок 3D-принтеров. В третьей части - дан анализ современных технологий маркетинга международных компаний-производителей 3D-печати.