

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 16.05.2025 15:35:16

Уникальный программный ключ:

04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a878d8522525



Минбрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Цифровой маркетинг» по направлению 38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета управления

С.А. Головихин

«16» мая 2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Цифровой маркетинг» ***

**Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент**

**Профиль подготовки
Цифровой маркетинг**

**Присваиваемая квалификация (степень)
Бакалавр**

**Форма обучения
очная, очно-заочная**

Челябинск 2024 г.

*Методические указания адаптированы для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Цифровой маркетинг» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Рекомендовано Учебно-методической комиссией факультета

Методические рекомендации утверждены на заседании кафедры менеджмента.

Протокол №11 от 22.02.2024г.

Заведующая кафедры менеджмента _____ Т.Ю. Лушникова

Автор (составитель): Камшилов С.Г., к.т.н., доцент

Методические рекомендации подготовлены с учетом требований, сформулированных в ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утвержденный Приказом Минобрнауки России от 12 августа 2020г. №970 по направлению 38.03.02 Менеджмент

Рекомендуются для студентов очной и очно-заочной форм обучения направления 38.03.02 «Менеджмент»



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Цифровой маркетинг» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Оглавление

1. Введение	4
2. Цель и задачи.....	4
3. Порядок выполнения курсовой работы.....	5
4. Общие требования к оформлению курсовой работы.....	8
5. Рецензирование и оценка курсовой работы.....	10
6. Примерные темы курсовых работ.....	11
7. Рекомендуемая литература	13
Приложение А	15
Приложение Б.....	16
Приложение В.....	17
Приложение Г	18



1. Введение

1.1. Курсовая работа представляет собой систематизированный, изложенный в соответствии с планом, определенным образом оформленный научный труд.

Курсовая работа – это научно-практическая работа, выполняемая в процессе обучения и имеющая целью научить применять полученные знания для решения конкретных задач в области разработки, обоснования и принятия управленческих решений по цифровому маркетингу.

Подготовка курсовых работ является одной из форм самостоятельной работы студентов, которая способствует формированию у студентов навыков и интереса к самостоятельному научному поиску, повышению уровня теоретической и профессиональной подготовки, более глубокому пониманию изучаемого материала.

При написании курсовой работы студент развивает навыки использования приобретенных общенаучных знаний, научной и справочной литературы, таблиц, статистических данных, типовых проектов, справочных материалов. Одной из важных задач курсового проектирования является приобретение навыков работы со специальной литературой фундаментального и прикладного характера, законодательными и нормативными актами, с периодической литературой.

Для выполнения курсовой работы закреплены аудитории: № 116, 117 учебного корпуса № 2.

2. Цель и задачи

Цель подготовки курсовой работы – закрепление и расширение знаний студентов по дисциплине «Цифровой маркетинг», выработка умений научно-исследовательской работы, а также обучение методам аналитической работы в области маркетинговых исследований. Для выполнения курсовой работы от студента требуется ознакомление с теоретическим материалом, касающимся подходов, принципов, способов, технологий, процедур разработки и принятия управленческих решений в области маркетинговой деятельности в условиях цифровизации бизнес-процессов.

Написание курсовой работы ставит следующие задачи:

– научить студентов обрабатывать, подбирать, анализировать теоретический и практический материал;



- приобщить студентов к самостоятельной, научной и творческой литературе с литературой, находить в ней необходимые данные, относящиеся к избранной тематике;
- владеть методами подбор, обобщения и обработке управленческой и экономической информации в условиях цифровой информационной среды;
- анализировать подобранный материал по выбранной теме и логически завершать развернутое исследование по выбранной теме;
- излагать грамотно и аргументированно свои мысли, делать обоснованные, конкретные выводы по результатам проведенного исследования.

3. Порядок выполнения курсовой работы

Выполнение курсовой работы ведется по следующей схеме:

- выбор темы;
- составление план-графика работ;
- подбор литературы, нормативных, статистических и других необходимых данных;
- сбор фактографического материала по проблематике проектного управления;
- анализ исходных данных и отбор материалов для включения в курсовую работу;
- составление схем, графиков, таблиц и прочего графического материала, необходимого для отражения сути проблемы;
- написание, оформление и представление работы на кафедру менеджмента.

Выбор темы курсовой работы осуществляется обучающимся самостоятельно. Тематика курсовой работы согласуется с руководителем курсового проектирования и определяется научными интересами обучающегося в соответствии с выбранной темой.

Структура курсовой работы должна быть следующей:

1. Титульный лист
2. Содержание - 1 с.
3. Введение - 2-3 с.
4. Основная часть:
 - 1 глава (теоретическая) – 15-17 с.;
 - 2 глава (аналитическая) – 17-25 с.;
5. Заключение - 1-2 с.



6. Список литературы - 1-2 с.

7. Приложение(я) - не ограничено.

2.2. Рекомендуемый объем работы составляет 35-40 страниц печатного текста.

2.3. Титульный лист является первой страницей курсовой работы и оформляется в соответствии с требованиями.

2.4. Содержание размещается после титульного листа на второй странице курсовой работы. В нем приводятся все заголовки курсовой работы с указанием страниц, с которых они начинаются. Заголовки содержания должны точно повторять заголовки в тексте. Сокращать или давать их в другой формулировке или последовательности по сравнению с заголовками основного текста недопустимо.

2.5. Введение включает обоснование актуальности темы, формулирование цели и задач, решаемых в курсовой работе, описание степени проработанности выбранной темы по литературным источникам, указание на объект, предмет и методы исследования.

Цель исследования – это то, что в самом общем виде должно быть достигнуто в итоге исследования курсовой работы. Определение цели исследования является ее центральной проблемой. Цель исследования в курсовой работе ставится для того, чтобы понять, для чего проводится данное исследование, какие возможные результаты могут быть получены и обоснованы в данной работе. Цель исследования конкретизирует название курсовой работы.

Целью исследования в курсовой работе должно быть получение определенных результатов, а не сам процесс исследования. Формулировка цели исследования обычно начинается словами: «Целью исследования является разработка рекомендаций по ...».

После формулирования цели исследования определяются задачи исследования. Задачи вытекают из общей цели, их формулировка начинается обычно словами: изучить, рассмотреть, обобщить, проанализировать, выявить, разработать и т. д. Формулировки задач должны отражать содержание разделов и подразделов самой курсовой работы.

Объект исследования – это организации различных организационно-правовых форм, избранные для изучения, т.е. объектом исследования является то, на что направлен научный поиск. Выбор объекта исследования – важный момент при написании курсовой работы.



Предметом исследования принято считать ту из сторон объекта исследования, которая непосредственно подлежит изучению.

При формулировке предмета исследования следует учитывать, что он должен совпадать с темой исследования или по звучанию быть очень близок к ней.

2.6. Основная часть состоит из двух глав.

В первой главе вводятся необходимые термины, определения, даётся классификация понятий, процессов, объектов исходя из заявленной темы работы. Приводится сравнение понятийного аппарата, по различным источникам. Студент может дать общую характеристику современным методам управления в цифровом маркетинге (в контексте заявленной темы), указать способы оценки функционирования бизнес-процессов в условиях цифровизации. Также в данной главе должен быть представлен обзор методов, применяемых для анализа, оценки, совершенствования аспектов цифрового маркетинга, которые являются предметом исследования в курсовой работе. При этом объём первой главы не должен превышать 15-17 страниц.

Во второй главе анализируется состояние изучаемой проблемы на примере выбранного объекта исследования, описываются результаты исследования посредством использования управленческого инструментария с визуализацией последних (графики, схемы, таблицы, диаграммы, расчёты) и предлагаются способы решения выявленных проблем. Для подготовки этого подраздела могут использоваться материалы как полученные непосредственно студентом на каком-либо объекте исследования, так и опубликованные в научной, периодической литературе, на сайтах организаций. В конце каждой главы должны быть сделаны краткие выводы.

При написании работы необходимо соблюдать принцип преемственности теоретического и практического материала. То есть, описанные в первой части работы особенности, подходы и технологии, должны быть проиллюстрированы примером(-ами) во второй части работы.

2.7. В заключении подводятся итоги проделанной работы, характеризующие степень решения задач, сформулированных во введении; характеризуется степень достижения цели исследования.

2.8. Список литературы включает перечень печатных и электронных источников, нормативно-правовых актов, интернет-сайтов, послуживших информационной базой исследования. В курсовой работе должны быть использованы преимущественно актуальные (не старше 5 лет) научные



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Цифровой маркетинг» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

издания, а также статьи из специализированных журналов. Количество использованных источников должно быть не менее 20.

2.9. Приложения не являются обязательными и могут содержать вспомогательные и справочные материалы, формы документов, объемные графические и табличные данные.

2.10. Курсовая работа оформляется в соответствии с ГОСТом, требования которого изложены в методических рекомендациях по оформлению письменных работ.

4. Общие требования к оформлению курсовой работы

Курсовая работа выполняется печатным способом на одной стороне листа формата А4 – 297х210 мм.

Рекомендуемый объем курсовой работы 35...40 страниц.

В этом объеме учитываются титульный лист (приложение А), содержание, введение, заключение. Приложения в указанный объем не входят.

К тексту курсовой работы предъявляются следующие требования:

- тип используемого шрифта – Times New Roman;
- размер шрифта (в Microsoft Word) – 14 пунктов; в Таблице – 12 пунктов;
- межстрочный интервал – 1,5;
- поля страницы: верхнее – 20 мм., нижнее – 20 мм., левое – 30 мм., правое – 10 мм;
- расстояние между наименованием главы и параграфом – два полупетровых интервала, а расстояние между заголовками и текстом должно равняться 3 межстрочным интервалам;
- точка в конце заголовков глав и параграфов не ставится; перенос слов в заголовках глав и параграфов недопустим;
- параграфы на новую страницу не выносятся и печатаются на той же странице, где помещено название главы, либо где закончился предыдущий параграф;
- заголовок параграфа не должен быть последней строкой на странице.

Все страницы курсовой работы (включая приложения) нумеруются по порядку от титульного листа до последней страницы. Первой страницей считается титульный лист, но на нем цифра «1» не ставится, а на следующей странице (содержание) проставляется цифра «2» и т.д.



В содержание работы обязательно указываются страницы, на которых помещен материал: введение, параграфы, заключение, список литературы и приложения.

Таблицы и рисунки нумеруются последовательно в пределах всего текста курсовой работы. Они должны иметь название и нумерацию.

Использованные в процессе выполнения курсовой работы литературные источники указываются в конце работы перед приложениями. При этом библиография составляется в следующем порядке:

- Указы Президента РФ, Законы РФ, постановления Правительства РФ;
- Нормативные документы и акты;
- Муниципальные правовые акты;
- Специальная литература, в том числе документы и отчеты (в алфавитном порядке).

При ссылке на литературный источник в тексте приводится его порядковый номер в списке, который заключается в квадратные скобки.

Текст на иностранном языке может быть, как напечатан, так и вписан от руки черной пастой. Размер вписываемых символов, букв и слов должен быть таким же, как и у основного текста.

Отпечатанный текст курсовой работы необходимо тщательно выверить. Всякого рода ошибки (грамматические, пунктуационные, опечатки, искажения, пропуски букв и слов, лишние буквы и слова и пр.) не могут оставаться в работе неисправленными.

Исправление ошибок требует немалого времени и поэтому его нельзя откладывать до последнего дня. Выверенный и исправленный текст курсовой работы, пока еще непереплетенной, представляется научному руководителю. Лишь после одобрения им внешнего оформления работы она переплетается и окончательно сдается на кафедру.

Небрежно оформленная курсовая работа, содержащая отклонения от предъявленных требований, возвращается студенту для доработки. Внесение изменений, исправлений и дополнений в текст работы после сдачи ее на кафедру не допускается.

Курсовая работа подписывается на титульном листе студентом и научным руководителем.

С более подробными методическими требованиями и рекомендациями по оформлению работы можно ознакомиться на сайте ЧелГУ - <http://www.csu.ru/>.



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Цифровой маркетинг» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Для удобства воспользуйтесь ссылкой:
<http://www.csu.ru/faculties/management/Учеба/Заочное%20отделение/Information%20for%20extramural%20students.aspx> (либо зайдите на сайт ЧелГУ и пройдите по следующим закладкам: «Структура и контакты» → «Факультеты, институты» → «Факультет управления» → «Учеба» → «Информация для студентов очного отделения» (или «Информация для студентов заочного отделения»). На открывшейся странице будет ссылка на документ «Методические требования и рекомендации по оформлению рефератов, курсовых и выпускных квалификационных работ, магистерских диссертаций».

5. Рецензирование и оценка курсовой работы

Выполненную работу студент сдает в установленный графиком срок на кафедру для рецензирования научному руководителю. Для защиты курсовой работы распоряжением заведующего кафедрой создается комиссия под председательством профессора или доцента кафедры. По результатам работы комиссии по защите курсовых работ оценка за курсовую работу проставляется в ведомость председателем комиссии.

При рецензировании и оценки работы обращается внимание на полноту освещения основных вопросов согласно плану; использование литературы, практических материалов; грамотность изложения и литературный стиль; правильность оформления курсовой работы.

Научный руководитель на полях курсовой работы и рецензии указывает на допущенные ошибки, а на титульном листе выставляет оценку. Курсовая работа с экземпляром рецензии возвращается студенту через секретаря кафедры. Не допущенная к защите курсовая работа возвращается студенту для переработки в соответствии с замечаниями руководителя, после чего вновь предоставляется на кафедру. К повторной работе обязательно прилагается рецензия на первый вариант работы. Если в рецензии указано «на доработку», студент может не переписывать работу заново, а лишь внести исправления согласно замечаниям. При необходимости студент может встретиться с научным руководителем и получить консультацию.

При оценке учитывается качество выполнения работы, ее научно-теоретический уровень и связь с практикой, степень самостоятельности в изложении материала, логика, язык и стиль изложения, оформление работы, проделанная студентом работа по устранению недостатков.



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Цифровой маркетинг» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Оценка результативности курсовой работы осуществляется по следующим показателям.

Общее количество баллов за курсовую работу – 100, из них оценивается баллами:

- содержание работы соответствует названию - от 0 до 5,
- тема раскрыта в соответствии с поставленными задачами - от 0 до 20,
- использование научного аппарата - от 0 до 10,
- оценки, суждения, выводы самостоятельны и оригинальны - от 0 до 20,
- схемы и рисунки подготовлены самостоятельно - от 0 до 10,
- работа изложена грамотно и логично - от 0 до 25,
- оформление работы соответствует требованиям ГОСТ - от 0 до 10.

Шкала оценивания:

80-100 баллов – отлично,

61-79 баллов – хорошо,

41-60 баллов – удовлетворительно,

40 и менее – неудовлетворительно.

Курсовая работа оценивается руководителем дифференцированной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», которая заносится в экзаменационную ведомость, а положительная оценка – так же в зачетную книжку за подписью руководителя.

Студенты, получившие при проверке курсовой работы неудовлетворительную оценку, должны произвести необходимую доработку и повторно представить ее на кафедру.

6. Примерные темы курсовых работ

1. Формирование потребительской ценности в цифровом маркетинге.
2. Использование цифровых каналов коммуникации для продвижения продукта
3. Российские маркетплейсы как инструменты изучения потребительского спроса
4. Digital-стратегия продвижения продукта (на конкретном примере, примерах)
5. Российские маркетплейсы: текущее состояние и трансформация в экосистему (на конкретном примере)



6. Контекстная реклама: её роль в продвижении продукта, принципы работы (на конкретном примере)
7. Оценка стоимости контекстной рекламы (на конкретном примере)
8. Системы веб-аналитики и их значение в цифровом маркетинге
9. Виды и типы контента в цифровом маркетинге. Примеры использования
10. Контент-план: типовая структура и место в продвижении продукта (на конкретном примере)
11. Аудитория социальных сетей, её сегментация и использование для продвижения товаров и услуг (на конкретном примере)
12. Анализ сообществ в социальных сетях с позиций их ценности для цифрового маркетинга.
13. Базовые принципы цифрового маркетинга (раскрыть на конкретных примерах)
14. Виртуальные ярмарки, выставки и иные цифровые формы презентации продукта (на конкретных примерах).
15. Особенности цифрового маркетинга при продвижении производственного продукта на электронных площадках B2B, B2G.
16. Формирование критериев оценки эффективности интернет-рекламы (на конкретном примере).
17. Характеристика и возможности мобильного маркетинга. Основные тренды в mobile.
18. Мобильная реклама: её роль и преимущества в продвижении продукта.
19. Геолокационный маркетинг: его назначение и возможности в продвижении продукта
20. Механизмы взаимодействия с индустриальным потребителем в цифровом маркетинге.
21. Эволюция e-mail-маркетинга. Основные преимущества и ограничения.
22. E-mail-маркетинг: способы формирования лояльности посредством цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок.
23. Стратегии и инструменты продвижения продукта в социальных медиа. Интеграция сайта организации с социальными медиа.
24. Цели и KPI контекстной рекламы. Сравнение PPC и SEO.
25. Системы размещения контекстной рекламы. Современные виды контекста (на конкретных примерах)



26. Основные рекламные каналы в цифровом маркетинге. Омниканальность.
27. Цифровой маркетинг знаний и образования в контексте повышения эффективности деятельности современных вузов.
28. Способы позиционирования товаров промышленного назначения и промышленных компаний с использованием инструментов цифрового маркетинга.
29. Использование таргетинга в социальных сетях для продвижения продукта.
30. Проведение рекламной компании на платформе Яндекс (на примере)
31. Использование CRM-систем для продвижения продукта
32. Реализация технологии CSRP организациями-платформами
33. Использование платформенных решений финансово-кредитными учреждениями для продвижения продукта.
34. Использование ребрендинга в деятельности предприятий-платформ.
35. Инструменты продвижения проектов в государственном секторе.
36. Различия в управлении проектами частного и публичного сектора в цифровом пространстве.
37. Особенности маркетинговой деятельности в управлении национальными проектами.

7. Рекомендуемая литература

1. **Карпова, С. В.** Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., пер. и доп. — Москва : Юрайт, 2023 .— 474 с .— (Высшее образование) .— URL: <https://urait.ru/bcode/510978>— Режим доступа: ЭБС Юрайт, для авториз. пользователей.— ISBN 978-5-534-13282-3.— URL:<https://urait.ru/bcode/510978>
2. **Карпова, С. В.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Юрайт, 2023 .— 396 с .— (Высшее образование) .— URL: <https://urait.ru/bcode/512019> — Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей .— ISBN 978-5-534-14869-5 .— <URL:<https://urait.ru/bcode/512019>>.
3. **Рыжикова, Т. Н.** Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Московский государственный



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Цифровой маркетинг» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

технический университет им. Н.Э. Баумана .— 1 .— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023 .— 288 с. — ВО - Бакалавриат .— ISBN 978-5-16-005383-7 .— ISBN 978-5-16-100661-0 .— <URL:<https://znanium.com/catalog/document?id=417582>>.

4. **Твердохлебова М. Д.** Интернет-маркетинг : учебник / Твердохлебова М. Д. — Москва : КноРус, 2023 .— 190 с. — Режим доступа: book.ru .— Internet access .— ISBN 978-5-406-11098-0 .— <URL:<https://book.ru/book/947409>>.



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Цифровой маркетинг» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Приложение А

Не возражаю

Зав. кафедрой менеджмента

Факультета управления

Лушниковой Т.Ю.

студента (ки) группы _____

ФИО

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу закрепить за мной тему курсовой работы

_____ по дисциплине

и назначить научным руководителем _____

Подпись _____ / _____

Дата _____

Телефон № _____

Эл. адрес _____



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Цифровой маркетинг» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Приложение Б

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет управления
Кафедра менеджмента

КУРСОВАЯ РАБОТА

Указывается наименование темы
по дисциплине «Цифровой маркетинг»

Выполнил студент _____
(Ф.И.О.)

группы _____
очной/заочной формы обучения
направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

(подпись)
« ____ » _____ 20__ г.

Отметка о допуске к защите: _____

Научный руководитель:

Петров Петр Петрович

Должность _____

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)
« ____ » _____ 20__ г.

Оценка по результатам защиты:

Председатель комиссии:

Иванов Иван Иванович

Должность _____

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)
« ____ » _____

Челябинск, 2024



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Цифровой маркетинг» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Приложение В

ОТЗЫВ

На курсовую работу по дисциплине _____
Студента _____
Группы _____
Тема _____

СОДЕРЖАНИЕ ОТЗЫВА

Курсовая работа содержит _____ страниц, _____ листов приложений

Критерии качества курсовой работы	Максимальный балл	Фактический балл
Соответствие содержания, целей и задач тематике курсовой работы	10	
Логичность и рациональность структуры, четкость постановки целей и задач исследования	10	
Глубина раскрытия темы	10	
Оценки, суждения и выводы сделаны самостоятельно	10	
Схемы, графики, диаграммы подготовлены самостоятельно	10	
Использована современная литература, периодика, Internet-источники (не менее 20), присутствуют ЭБС	5	
Оформление работы соответствует ГОСТ	5	
Всего	60	
Грамотность и логичность доклада	10	
Аргументированность и полнота ответов на вопросы	15	
Наличие выводов, предложение и рекомендаций, их оригинальность и обоснованность	10	
Использование иллюстративного материала	5	
Всего	40	
Итого	100	

Итоговая оценка определяется по следующей шкале:

90-100 баллов – «отлично» ;

76-89 баллов – «хорошо»;

61-75 баллов – «удовлетворительно»;

60 и менее – «неудовлетворительно».

Оценка _____

Председатель комиссии _____

Члены

комиссии _____



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Цифровой маркетинг» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Приложение Г

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет управления
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

« _____ » _____ 2024 г.

ЗАДАНИЕ на курсовую работу студента

Группа: _____

1. Дисциплина:

2. Тема _____ работы:

3. Срок сдачи студентом законченной работы:

4. Перечень вопросов, подлежащих разработке:

Руководитель работы _____ / _____

Студент _____ / _____