

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

О.Г. ЕВДОКИМОВ

БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИИ
Методические рекомендации к курсовой работе

Москва 2023

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

О.Г. ЕВДОКИМОВ
БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИИ

Учебно-методическое пособие
для студентов бакалавриата
профилей «Маркетинг и процессная аналитика» и «Реклама и связи с общественностью»

Евдокимов О.Г. Бизнес-коммуникации компании. Методические рекомендации к курсовой работе. – М.: РУТ (МИИТ), 2023. – стр 21 стр.

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Бизнес-коммуникации компании» разработано для студентов в качестве рекомендаций по дисциплине с целью помощи в выполнении курсовой работы в соответствии с рабочим учебным планом.

Данное учебно-методическое пособие поможет при выполнении курсовой работы.

В рекомендациях представлены конкретные требования по порядку и срокам выполнения курсовых работ, а также их оформлению и защите.

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Бизнес-коммуникации компании» предназначено для студентов направлений «Маркетинг и процессная аналитика», «Реклама и связи с общественностью в отрасли» и других направлений и профилей.

Рецензент доцент кафедры «Финансы и кредит» РУТ (МИИТ) профессор, д.э.н. Резер А.В.

© РУТ (МИИТ), 2023

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Методические рекомендации предназначены для студентов бакалавриата очной формы обучения, обучающихся по профилям «Маркетинг и процессная аналитика», «Реклама и связи с общественностью в отрасли», выполняющих курсовую работу в соответствии с рабочим учебным планом. Учебно-методическое пособие описывает цель и задачи курсовой работы, а также требования к ее содержанию и оформлению. Выполнение курсовой работы позволяет студентам:

- Углубить и закрепить теоретические знания, полученные студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- Приобрести навыки по выполнению научных исследований по своей специальности;
- Приобретение практических навыков по специальности.

Объектом курсовой работы является коммуникационная стратегия компании.

Предметом курсовой работы является проект коммуникационной стратегии компании.

Целью курсовой работы является изучение сущности, этапы, стратегии коммуникационной деятельности предприятия, а также проанализировать коммуникационную стратегию организации и выявить направления, стратегии совершенствования ее деятельности.

Задачи курсовой работы:

- выяснить сущность и средства коммуникационной стратегии фирмы;
- познакомиться с этапами разработки коммуникационной деятельности организации;
- провести характеристику компании;
- разработать коммуникационные приемы и стратегии, применимые для организации.

Курсовая работа выполняется студентом самостоятельно, с использованием учебной и специализированной литературы, статей в журналах, отчетов и аналитических материалов, опубликованных на сайтах анализируемых компаний.

Темы курсовых работ предусматривают разработку вопросов, имеющих научную направленность и представляющих практическую значимость. Темы являются индивидуальными для каждого студента и не могут повторяться.

Курсовая работа выполняется по данным конкретной компании. В работе должны присутствовать таблицы и рисунки, в которых группируются данные и наглядно

представлены тенденции, позволяющие оценить происходящие в компании процессы. Изложение темы должно быть подчинено единой логике, работа должна быть написана простым понятным языком, в изложении красной нитью должна проходить тема исследования. Серьезное внимание должно быть уделено оформлению работы, стилю изложения, общепринятым правилам грамматики и орфографии.

СОСТАВ И ОБЪЕМ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовую работу студенты выполняют на основе тщательного изучения литературных источников, собранного и обработанного на предложениях фактического материала. Структура курсовой работы должна отражать логику исследования выбранной темы. Обязательным пунктом является наличие «Введения» и «Заключения» в курсовой работе.

Объем должен составлять 15-25 страниц печатного текста стандартного листа белой бумаги (формат А4). Курсовая работа должна включать:

- Титульный лист;
- Содержание;
- Введение;
- Основную часть по разделам (3 главы):
 - а) Теоретические основы предмета «Бизнес-коммуникации компании»;
 - б) Анализ существующих ситуации по выбранной теме курсовой работы;
 - в) Собственные мысли, выводы и заключения по теме выбранной темы.
- Заключение;
- Список использованных источников;
- Приложения.

Примерные темы для курсовых работ по дисциплине «Бизнес-коммуникации компании»

1. Важнейшие тактики переговорного процесса. Факторы, влияющие на исход переговоров, и управление ими.
2. Ведущие стратегии современного переговорного процесса. Мягкие, жесткие и принципиальные переговоры.
3. Вертикальные и интерактивные (горизонтальные) коммуникации в организациях.
4. Виды организационных коммуникаций на предприятиях сферы туризма.
5. Возможность, необходимость и проблематика коммуникационного менеджмента в кризисных ситуациях (КМК).
6. Гарвардская школа эффективных переговоров.
7. Группа кризисных коммуникаций и принципы ее комплектования, основные сферы деятельности.
8. Групповые формы деловых переговоров. Методы коллективного принятия решений. Коллективные двухсторонние деловые переговоры. Дискуссия.
9. Деловая риторика. Особенности официально-делового общения.
10. Законы современной общей риторики. Стратегии речевого поведения. Риторика специалиста социально-культурной деятельности.
11. коммуникативные стереотипы и коммуникативное творчество.
12. Коммуникационный менеджмент в системе внешних связей государственной власти и органов управления.
13. Коммуникационный менеджмент в социальной сфере. Социальные коммуникации, доверительные коммуникации и коммуникационные риски.
14. Коммуникационный менеджмент выставочной деятельности.
15. Коммуникационный менеджмент и бизнес-коммуникации.
16. Коммуникационный менеджмент и информационное общество.
17. Коммуникационный менеджмент и социодинамика культуры.
18. Коммуникационный менеджмент и структура коммуникационного взаимодействия в негосударственном и информационном секторах.
19. Концептуальные основы коммуникационного менеджмента.
20. Культура делового общения на Востоке и ее роль в управлении.
21. Культура делового общения на Западе и ее роль в управлении.
22. Мода. Внешний вид. Искусство соответствовать социально-психологической ситуации.

23. Национально-этнические и исторические особенности повседневной и публичной речи.
24. Некорректные переговоры и технологии борьбы с «трудным» противником.
25. Общение и нравственные установки человека; характеристики личностных качеств, необходимых для полноценного участия в общении.
26. Особенности внутренних коммуникаций в организации.
27. Особенности маркетинговых коммуникаций.
28. Оценка коммуникационных рисков. Планирование кризисных коммуникаций.
29. Переговоры и их основные разновидности.
30. Понятие межкультурной коммуникации. Уровни и формы межкультурной коммуникации.
31. Правила кризисных коммуникаций. Факторы, усложняющие кризисные коммуникации.
32. Приемы речевого воздействия. Деловые переговоры.
33. Речевое общение. Предмет и основные категории риторики.
34. Речевое событие — дискурс. Речевая ситуация. Речевое действие. Речевой поступок. Требования к поведению говорящего.
35. роль и место этикета в составе коммуникативной культуры.
36. Сеть и структура социальной массовой коммуникации.
37. Современная риторика: этнориторика, риторика и профессиональная речь.
38. Современные коммуникационные технологии в организации.
39. Создание текста в сфере делового общения. Деловая переписка.
40. Специфика управления конфликтами в различных подсистемах общества.
Фасилитация и посредничество в управлении конфликтами в сфере бизнеса.
41. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.
42. Стандартные модели коммуникационных функций менеджмента организации.
43. Сущность и особенности общения как социально-психологического феномена; потребность в общении; мотивы, обуславливающие вступление в социальное взаимодействие.
44. Сущность, функции и характеристики социальной массовой коммуникации.
45. Теоретические основы управления конфликтом. Культурно-коммуникационное измерение конфликта.
46. Типы деловых культур и их специфика.
47. Убеждение и манипулирование. Языковое выражение доводов. Средства образности и выразительности.

48. Управление информационными ресурсами и структура коммуникационной среды.
49. Характеристики обратной связи при эффективных и неэффективных межличностных коммуникациях.
50. Эстетические основы и техника движения
51. Виды организационных коммуникаций на предприятиях сферы туризма.
52. Внутриличностные конфликты. Самооценка внутриличностного конфликта личности.
53. Деловое и профессиональное общение в сфере туризма.
54. Диагностика эмоционального состояния и особенностей личности человека по случайным произвольным рисункам.
55. Каналы личной и не личной коммуникации.
56. Коллектив предприятия как объект управления в ходе профессионального общения менеджера.
57. Коммуникативные барьеры: понятие, основные подходы к классификации.
58. Коммуникации в организации.
59. Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях.
60. Коммуникационный менеджмент в мультикультурной среде.
61. Коммуникационный менеджмент в системе внешних связей государственной власти и органов управления.
62. Коммуникационный менеджмент в социальной сфере. Социальные коммуникации, доверительные коммуникации и коммуникационные риски.
63. Коммуникационный менеджмент выставочной деятельности.
64. Коммуникационный менеджмент и бизнес-коммуникации.
65. Коммуникационный менеджмент и информационное общество.
66. Коммуникационный менеджмент и коммуникационные технологии в арт-бизнесе.
67. Коммуникационный менеджмент и репутационные коммуникации.
68. Коммуникационный менеджмент и социодинамика культуры.
69. Коммуникационный менеджмент и структура коммуникационного взаимодействия в негосударственном и информационном секторах.
70. Коммуникационный менеджмент и технология разработки и реализации арт-проекта.
71. Коммуникационный менеджмент и управление конфликтами.
72. Коммуникационный менеджмент переговорного процесса.
73. Концептуальные основы коммуникационного менеджмента.

74. Маркетинговые коммуникации в туризме: понятие, способы, элементы маркетинговой коммуникации.
75. Модели переговоров как формы делового общения в сфере туризма.
76. Модель процесса коммуникации. Основные элементы и этапы коммуникационного процесса.
77. Организация изучения психологических особенностей работников предприятий и потребителей услуг.
78. Основные признаки телесной конституции и особенности речи людей с характерами разных типов.
79. Основные телесные сигналы функционально-эмоционального состояния человека».
80. Особенности управления информационными потоками внутри фирмы.
81. Поведение личности в конфликте. Самодиагностика конфликтности личности.
82. Понятие коммуникаций, их система, виды и особенности.
83. Потребности туристской индустрии в развитии профессионального и делового общения.
84. Проблема правильного распознавания индивидуальных особенностей и психологического состояния человека.
85. Психологические детерминанты осознанного поведения клиентов туристских предприятий в ходе делового общения.
86. Роль коммуникации в управлении.
87. Социокультурные барьеры в коммуникации.
88. Стандартные модели коммуникационных функций менеджмента организации.
89. Сущность психологических аспектов управления и делового общения.
90. Технологии управления конфликтами. Технологии рационального поведения в конфликте.
91. Управление внешними коммуникациями.
92. Управление информационными ресурсами и структура коммуникационной среды.
93. Управление коммуникациями и культура организации.
94. Формальные и неформальные коммуникации.
95. Функциональная готовность работников туристских предприятий к эффективному профессиональному и деловому общению.
96. Знаковые системы
97. Коммуникативная революция и информационно-коммуникативное общество.
98. Коммуникативные свойства культуры и роль языка.

99. Коммуникации в организациях.
100. Коммуникация в животном мире.
101. Концепции массового общества, массовой аудитории и массовой культуры.
102. Невербальная коммуникация как выразительное средство кино и телевидения.
103. Основные гипотезы происхождения языка.
104. Социальная сущность, роль и функции социальных коммуникаций в современном обществе.
105. Проблемы формирования информационно-коммуникативного общества в России.
106. Объект и предмет теории коммуникации.
107. Основные методологические подходы в теории коммуникации.
108. Основные подходы к определению коммуникации, общее и особенное в определениях коммуникации, простейшая схема коммуникации.
109. Обобщенная технология коммуникационного поведения, жесткий и мягкий подход к пониманию сущности коммуникации.
110. Коммуникация, социальная коммуникация, социально-коммуникационное поведение. Сущность понятий. Сходство и различие.
111. Виды и типы социальных коммуникаций: методологические подходы и основные классификации.
112. Типология социальных коммуникаций по критериям типа канала, типа сообщения, эффекта, наличия обратной связи, по дополнительным критериям.
113. Понятие коммуникативной личности. Параметры коммуникативной личности.
114. Основные методологические подходы в теории коммуникации.
115. Основные составляющие коммуникативного процесса.
116. Условия и особенности развития деловой культуры в России
117. Особенности российской бизнес-культуры и направления ее совершенствования.
118. Современные концепции ведения деловых переговоров и применяемые тактические приемы.
119. Психологические аспекты делового общения.
120. Национальные особенности этических норм и делового общения при переговорах.
121. Кросс-культурный анализ и деловое общение в переговорах в процессе разработки рекламных мероприятий.
122. Деловые переговоры при организации рекламной кампании и деловое общение.
123. Атрибуты делового общения, вопросы протокольного старшинства.
124. Этические аспекты и практика вручения подарков в деловом общении.
125. Особенности деловой переписки (на примере рекламы).

126. Виды и особенности деловых приемов и презентаций и деловой этикет.
127. Деловое общение, презентации и реклама.
128. Деловая коммуникация (на примере?).
129. Письменная коммуникация в структуре делового общения.
130. Влияние имиджа на эффективность делового взаимодействия.
131. Эффективная презентация и деловой протокол.
132. Особенности составления официально-деловых текстов (на примере?).
133. Социально-психологические проблемы деловых отношений (на примере?).
134. Речь в межличностных, общественных и деловых отношениях.
135. Логические и психологические приемы полемики.
136. Коммуникация в организациях. Внутрикorporативные деловые отношения.
137. Особенности телефонной (электронной и т.д.) коммуникации и деловые отношения.
138. Управление деловыми конфликтами
139. Факторы успеха в проведении делового совещания.
140. Речевые коммуникации в деловых переговорах.
141. Электронные средства коммуникации и их использование в деловом взаимодействии.
142. Культура речи и деловое общение.
143. Коммуникация, ее значение, виды и функции.
144. Участники деловой коммуникации, ее целевая аудитория.
145. Основные модели и стили деловых коммуникаций.
146. Стратегия и тактика информационного воздействия на участников в процессе коммуникации.
147. Коммуникативные каналы и средства деловой коммуникации.
148. Смысловые и эмоциональные аспекты деловой коммуникации.
149. Символы и знаки в процессе в коммуникации, их интерпретация и восприятие.
150. Вербальные и невербальные средства деловой коммуникации.
151. Анализ поведения участников процесса коммуникации (интонаций, выражения лица, жестов, положения тела, походки и т.п.).
152. Отражение и восприятие в деловой коммуникации.
153. Этика устного, письменного и виртуального делового общения: сходства и различия.
154. Коммуникативные барьеры (помехи), причины их возникновения и способы преодоления.

155. Коммуникационные барьеры в зависимости
156. Переговорный процесс: теория и практика.
157. Менеджмент репутации человека и организации («белые» и «черные» технологии, «информационные войны» и т.п.).
158. Влияние конфликтов и организационных изменений на процесс коммуникации.
159. Формы деловой коммуникации: беседы, совещания, собрания.
160. Деловая коммуникация и власть.
161. Информационное обеспечение деятельности государственной власти (выборы как деловая коммуникация; маркетинговые аспекты в политике и т.п.).
162. Презентация в процессе коммуникации (новых идей, проектов): виды презентации, подготовка и проведение; критерии и условия успешной презентации.
163. Психологические аспекты делового общения.
164. Особенности этических норм при осуществлении делового общения (переговоров и т.п.).
165. Влияние протокольных мероприятий на процесс делового общения.
166. Этические аспекты и практика вручения подарков в деловом общении.
167. Письменная коммуникация, особенности осуществления деловой переписки.
168. Виды и особенности деловых приемов и деловой этикет.
169. Формальные и неформальные особенности коммуникации.
170. Влияние стиля руководства на коммуникативное взаимодействие.
171. Влияние конфликтов на коммуникативное взаимодействие.
172. Роль индивидуальных особенности человека в процессе коммуникации.
173. Ролевое поведение и его влияние на коммуникационный процесс.
174. Отношение личности к работе и его влияние на коммуникационный процесс.
175. Факторы, влияющие на эффективную деятельность группы, признаки эффективной и неэффективной деятельности группы.
176. Основные правила делового взаимодействия в системе международного бизнеса.
177. Особенности делового этикета
178. Типология коммуникации
179. Единицы анализа коммуникации
180. Основные знаки внимания в деловом общении
181. Проблемы в особенностях межкультурной деловой коммуникации
182. Формы деловой коммуникации
183. Электронная коммуникация
184. Этические нормы общения

185. Национально-психологические типы
186. Деловые и сюжетно-ролевые игры
187. Методы общения в пресс-службе
188. Коммуникации в организации
189. Понятие деловое общение и деловой этикет
190. Массовая коммуникация
191. Кросс-культурная коммуникация
192. Внутрикорпоративная коммуникация
193. Устная коммуникация
194. Письменная коммуникация
195. Невербальная коммуникация
196. Коммуникативное пространство
197. Источники запланированных обращений
198. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС)
199. Внутриличностная коммуникация
200. Маркетинговые коммуникации

ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Введение в курсовую работу играет важную роль в представлении исследования. Оно должно содержать следующие элементы:

1. Обоснование актуальности темы исследования: в этой части введения необходимо объяснить, почему выбранная тема является актуальной. Можно указать на существующие проблемы, вызвавшие необходимость проведения исследования, а также на его потенциальное значение для научного сообщества или практической сферы.

2. Цель и задачи курсовой работы: в этой части следует сформулировать общую цель и конкретные задачи, которые будут рассмотрены в работе. Целью может быть, например, анализ определенного явления, разработка нового подхода или оценка эффективности конкретных мероприятий.

3. Определение объекта и предмета исследования: Объектом исследования является область или предмет, на которые направлена работа, в то время как предмет исследования представляет собой конкретный аспект или аспекты, которые будут изучены в рамках работы.

4. Методологическая и теоретическая основа работы: в данном разделе следует указать, какие концепции, теории, модели или методы были использованы в работе для достижения поставленных целей. Можно также обсудить методологию исследования, использованные инструменты и подходы к сбору и анализу данных.

5. Краткий обзор источников и литературы: в этой части введения можно представить краткий обзор литературы и основных источников, которые были использованы для изучения темы. Необходимо упомянуть ключевые работы и авторов, с которыми вы планируете ориентироваться в своей работе.

6. Перечень методов научного познания: Здесь можно указать, какие методы научного познания были использованы в вашей курсовой работе. Например, это может быть анализ статистических данных, экспериментальное исследование, случайные опросы и т. д.

7. Структура работы: в данном разделе следует перечислить основные разделы курсовой работы и указать ожидаемый объем каждого раздела, а также наличие и количество графиков, таблиц, рисунков и приложений.

Наличие всех перечисленных элементов введения курсовой работы является обязательным.

В начале студенту предлагается выбрать тему курсовой работы по дисциплине «Бизнес-коммуникации компании». Список примерных тем прилагается ниже. Так же,

студент имеет право взять другую тему по тематике дисциплины «Бизнес-коммуникации компании», согласовав её с преподавателем. Так же, курсовая работа может быть выполнена на примере конкретной компании из реального сектора экономики.

В первом разделе курсовой работы описываются теоретические основы дисциплины Бизнес-коммуникации компании.

1. Сущность современных бизнес-коммуникаций.
2. Основные факторы, определяющие процесс формирования коммуникационной стратегии.
3. Роль современной коммуникаций в деятельности компании.

Важно, чтобы весь раздел отражал знания студента о существующих теоретических основах бизнес-коммуникаций, иллюстрировал его способность самостоятельного мышления и анализа, а также демонстрировал умение четко излагать результаты исследования.

Выводы и предложения должны основываться на результатах анализа и иметь практическую значимость.

Второй раздел курсовой работы, может содержать анализ существующих ситуации по выбранной студентом теме курсовой работы. А так же, подробное изложение существующих подходов к выбранной тематике. Например, может содержать:

1. Описание выбранной компании.
2. Анализ существующей ситуации по выбранной теме курсовой работы. Например, можно рассмотреть стратегию конкретных бизнес-коммуникаций, которую использует выбранная компания.
3. Если рассматривается в курсовой работе конкретная компания, то анализ целевой аудитории и ее источников: Проанализируйте целевую аудиторию выбранной компании. Определите ее общие характеристики и потребности. Исследуйте, какие источники информации целевая аудитория обычно использует для получения информации о компании и ее продуктах или услугах. Перечислите различные источники информации и соответствующие им аудиторные группы или сегменты.

4. Привести анализ рынка продукта и рынка, на котором работает конкретная компания.

Если рассматривается конкретная компания, то в плане анализа текущих бизнес-коммуникаций данной компании возможно провести экспертный SWOT анализ. Показать по пять пунктов(аспектов) в сильных и слабых сторонах рынка, возможностях и угрозах деловым коммуникациям компании.

Третий раздел курсовой работы посвящен развёрнутому описанию собственных мыслей студентов по выбранной теме курсовой работы, появившимся по факту углублённого изучения выбранной темы, выводам и заключениям по теме выбранной темы.

Заключение.

Данный раздел является логическим завершением курсовой работы и должен содержать краткие выводы и рекомендации по результатам выполнения курсовой работы по дисциплине «Бизнес-коммуникации компании». При написании заключения целесообразно ориентироваться на введение и сверять с ним, все ли задачи курсовой работы были выполнены. В начале заключения необходимо обосновать актуальность курсовой работы.

ПОДГОТОВКА И ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна выполняться студентом под руководством преподавателя кафедры. Самостоятельно, работая с литературой, студент пишет все теоретические и практические пояснения к расчётам. Руководитель регулярно проводит консультации. Очень важной является первая консультация, когда студентам выдают предполагаемые темы курсовой работы и знакомят с методикой работы над курсовой работой. Все разделы курсовой работы определяются содержанием предлагаемых методических указаний к курсовой работе.

ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна быть напечатана через 1,5 интервала шрифтом 12 пт Times New Roman и полями 3 см слева, 1 см справа, по 2 см сверху и снизу. Первая строка отступ на 1,25 см. Сокращения слов, кроме общепринятых, не допускаются. Текст должен быть выровнен по ширине страницы. Страницы текста должны быть пронумерованы по центру внизу. Все расчетные формулы и расчеты должны быть указаны. К тексту должен быть приложен список использованной при написании работы литературы.

Список использованных источников и литературы включает источники и литературу, использованные студентом в ходе подготовки и написания курсовой работы, а также научные и учебные периодические издания, информационные ресурсы, используемые при написании работы.

При написании курсовой работы следует использовать основные фундаментальные издания по проблемам теории и практики маркетинга и литературу последних пяти лет, включая периодические издания. В тексте обязательно должны быть ссылки на литературные и статистические источники. Под использованием источников и литературы понимается следующее:

- Точное цитирование;
- Использование мысли автора цитируемого источника, однако сама мысль выражается словами автора курсовой работы;
- Указание на ознакомление с источниками и литературой без прямого заимствования.

После цитирования в квадратных скобках указывается номер источника в списке литературы. Проиллюстрируем на примере: [5], где под номер 5 в списке литературы идет соответствующий учебник. Список литературы оформляется в соответствии с приложением. При составлении списка литературы в перечень включаются только те источники и литература, которые действительно были использованы при подготовке и написании курсовой работы. Список использованных источников и литературы составляется строго в алфавитном порядке, сначала на русском языке, затем на иностранных.

ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Защита курсовой работы предполагает краткое изложение студентом основных положений и выводов, ответы на вопросы, беседу по содержанию работы или по источникам и литературе. При защите также учитывается:

1. Правильность оформления курсовой работы (титульный лист, план, текст, список литературы).
2. Соответствие содержания наименованию разделов и подразделов.
3. Правильно составленный список использованных источников и литературы.
4. Уровень самостоятельности (проверяется постранично, с обсуждением выбранных отрывков).
5. Знание теоретического материала, на котором основаны расчёты в курсовой работе.
6. Умение делать выводы по расчётам, проведённым в курсовой работе.
7. Ответы на дополнительные вопросы.

Если при защите курсовой работы выясняется, что работа рассчитана и написана не автором, защита прекращается и студент обязан рассчитать курсовую работу по другому варианту. Студент, не защитивший курсовую работу в установленные преподавателем сроки, не допускается к экзамену по дисциплине «Коммуникационная стратегия компании».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Деловые коммуникации: учебник для бакалавров / В. П. Ратников [и др.]; под редакцией В. П. Ратникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 527 с.
2. Жернакова, М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с
3. Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации: учебник и практикум для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 466 с.
4. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 363 с.

Приложение 1. Пример оформления списка использованной литературы

Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон «О таможенном тарифе» от 21.05.1993 N 5003-1 (ред. от 28.12.2016)
2. Федеральный закон «Устав железнодорожного транспорта Российской Федерации» от 10.01.2003 N 18-ФЗ (ред. от 01.05.2017)

Монографическая литература

3. Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А. Маркетинг на транспорте. Под общей редакцией д-ра экон. наук, проф. В. Г. Галабурды. Учебник для вузов/А.П. Абрамов, В.Г. Галабурда, Е.А. Иванова – М.: Желдориздат. 2001. – 329 с.
4. Белов И.В., Терешина Н.П., Галабурда В.Г. и др. Экономика железнодорожного транспорта: Учебник для вузов ж.-д. трансп./ И.В. Белов, Н.П. Терешина, В.Г. Галабурда и др., Под редакцией Н.П. Терешиной, Б.М. Лapidуса, М.Ф. Трихункова. – М.: УМК МПС России, 2001. – 600 с.

Описание электронных ресурсов

5. «Внешняя Торговля России» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://russian-trade.com/reports-and-reviews/2017-02/torgovlya-mezhdu-rossiey-i-kitaem-v-2018-g/> - 12.04.2019
6. «Клуб Логистов» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://logist.ru/>

Статьи из журнала или периодической печати

7. Вестник Морского государственного университета. Вып. 5. Серия: Судовождение. – Владивосток: Мор. гос. ун-т, 2009.
8. Плужников К.И., Чунтомова Ю.А. Транспортные условия контрактов. Транспортная продукция и цена товара//Бюллетень транспортной информации. – 2002. – №7 (85). – С.2 – 10.

Приложение 2. Пример оформления титульного листа

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧЕРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

РУТ (МИИТ)

Институт экономики и финансов

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

КУРСОВАЯ РАБОТА / ПРОЕКТ

По дисциплине «_____»

На тему / Вариант №: «_____»

Руководитель

к.э.н., доцент

_____ *ФИО*
(подпись)

Выполнил-(а)

студент-(ка) гр. _____

_____ *ФИО*
(подпись)

Москва 202__