ОУП ВПО «Академия труда и социальных отношений»
Институт экономики и права (филиал) ОУП ВПО
«Академия труда и социальных отношений» в г.Севастополе

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»
для студентов специальности 080200.62 «Менеджмент»
заочной формы обучения

Севастополь – 2019г.

Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов заочной формы обучения специальности 080200.62 «Менеджмент».

Целью методических указаний является оказание методической помощи студентам в написании курсовых работ по дисциплине «Менеджмент»

Методические указания рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Экономики и менеджмента»

Протокол №___ от «____»_____г.

Зав.кафедрой «Экономики и менеджмента» _____

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые исследования» является обязательной формой контроля знаний и навыков студентов, обучающихся по специальности «Менеджмент».

Цель написания курсовой работы – закрепить знания студентов по курсу «Маркетинговые исследования» на примере конкретно выбранной темы и проверить умение применять навыки, полученные в процессе обучения на предыдущих курсах, сформировать базу для написания дипломной работы.

Тема курсовой работы выбирается из списка, представленного руководителем. Список работ меняется ежегодно и передается в деканат дневного и заочного отделения. Студент выбирает тему с учетом своих знаний, направления научной работы и предварительного анализа источников информации, при этом темы в одной группе совпадать не должны. Студент может написать работу и по другой теме, для чего требуется обосновать выбор темы, согласовать ее с руководителем и предоставить предварительный список литературы.

Для написания курсовой работы используется литература отечественных и зарубежных авторов, при этом следует иметь в виду, что срок устаревания источников составляет 5 лет. Важнейшими источниками информации являются статьи периодических изданий; разрешается использовать информацию, находящуюся на официальных интернет-сайтах Министерства финансов РФ, Госкомстата РФ, Центрального банка РФ и т.д.

Курсовая работа должна быть выполнена в соответствии с требованиями данных методических указаний, с соблюдением графика, указанного в задании к курсовой работе, и сдана в деканат не позднее, чем за 10 дней до начала экзаменационной сессии. Работы, не соответствующие требованиям данных методических указаний, к защите не допускаются; при повторной сдаче курсовой работы, обязательно предоставляется предыдущий вариант и рецензия на него.

Без наличия защищенной курсовой работы экзамен по дисциплине «Маркетинговые исследования» не принимается.

1 ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые исследования» состоит из следующих структурных элементов:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть (три раздела);
- заключение;
- список литературы;
- приложения (при необходимости).

Содержание должно отражать информацию обо всех структурных элементах работы с указанием страниц, с которых они начинаются.

Во введении студентом излагается следующая информация:

1. Обоснование актуальности выбранной темы (с подтверждением статистическими или аналитическими данными, цитатами и т.д.)
2. Цель работы (например, на основе анализа ….., разработать мероприятия по улучшению функционирования …….. России)
3. Задачи работы. Задачи формируются строго в соответствии с планом курсовой работы с применением таких слов, как «изучить…», «рассмотреть….», «дать понятие….», «определить…», «представить характеристику…», «проанализировать….», «выявить проблемы….», «разработать рекомендации….» и т.д.
4. Объект исследования
5. Предмет исследования
6. Нормативно-правовое обеспечение исследуемого вопроса в России
7. Степень освещенности данного вопроса в литературе (с указанием авторов основных источников – 3-4 автора).

Объем введения составляет не менее 1 страницы, не более 2 страниц.

Основная часть работы состоит из трех разделов. Первый раздел работы носит теоретический характер и состоит из 3-4 пунктов, в которых раскрываются основные теоретически аспекты выбранной темы исследования (сущность, понятие, цели, задачи, принципы, классификация, факторы, методы анализа и управления, показатели и т.д.). Объем данного раздела должен составлять не более 20 % основной части курсовой работы.

В выводах к теоретической части работы формулируется значимость изучаемой проблемы в сфере маркетинговых исследований, а так же обоснование вопросов, которые будут освещены во втором разделе.

Второй раздел работы является аналитическим и должен содержать 3-4 пункта. В данном разделе анализируется состояние изучаемого аспекта в России. Так как важнейшей составляющей любой системы является право, то в пункте 2.1 необходимо раскрыть основы законодательного регулирования исследуемой проблемы в России. Этот пункт может называться следующим образом: «Основы государственного регулирования……..», «Характеристика законодательства России по вопросам ……», «Основные нормативно-правовые акты, регулирующие …….» и др.

В следующих пунктах второго раздела необходимо оценить и проанализировать состояние изучаемой проблемы в России (рассматриваются структура, динамика показателей, внутренние и внешние факторы, влияющие на изменения, проблемы и их причины и т.д.). В конце второго раздела работы формулируется вывод о состоянии и проблемах изучаемого вопроса в современной России. Объем аналитической части должен быть не менее 35-40 % основной части работы.

Третий раздел носит проектный характер и должен быть направлен на выявление основных направлений улучшения изучаемого аспекта, путей повышения эффективности, способов решения проблем, путей совершенствования и др. Допускается данный раздел не разделять на пункты; основными источниками информации для этого раздела являются статьи периодических изданий. Значительно выигрывают работы, в которых приведено экономическое обоснование предложенных мероприятий и автором проявлен творческий подход. Объем данного раздела составляет 35 – 30% основной части работы. В конце третьего раздела формулируется вывод о предлагаемых мероприятиях и их прогнозной результативности.

В заключении (1,5-2 страницы) студентом подводятся общие итоги проведенного исследования. При этом не следует вновь повторять материал разделов; основное внимание должно быть результатам аналитической части и описанием мероприятий, предложенных в проектной части.

Текст работы должен быть изложен логично и грамотно, без грамматических и орфографических ошибок. При изложении материала не допускается применение личных местоимений, кроме использования их в цитатах. Материалы необходимо излагать строго и четко, в научном стиле (особое внимание необходимо обратить на обработку информации, источниками которой являются периодические издания, т.к. именно в статьях периодических изданий текст зачастую носит ненаучный характер).

Список литературы должен состоять не менее, чем из 20 источников информации. В тексте работы обязательны ссылки на все источники, указанные в списке литературы. Для написания данной курсовой работы необходимо использовать книги отечественных и зарубежных авторов, а также статьи периодических изданий России и других стран.

Общий объем работы (без учета приложений) должен быть не менее 40 страниц.

2 ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ

Текст работы может быть представлен в печатном виде на листах формата А4. Поля слева – 30 мм, справа – 10 мм, сверху и снизу – по 20 мм, текст печатается шрифтом Times New Roman, размер 12, межстрочный интервал - 1,5, абзац составляет 1,25 см (по линейке). Текст работы должен быть распределен по ширине страницы. На протяжении работы тип и размер шрифта, интервал, величина полей и абзацев не должна меняться. Запрещается использовать в процессе изложения текстового материала выделение жирным, курсивом и подчеркиванием. Отклонения от требований к тексту возможны лишь при вставке текста в рисунок.

Страницы проставляются в правом верхнем углу листа (титульный лист является первой страницей работы, но номер страницы на нем не ставится, следовательно, содержание работы является ее второй страницей).

Титульный лист печатается с соблюдением всех вышеуказанных требований к тексту. Пример оформления титульного листа представлен в приложении А.

Пример оформления содержания работы представлен в приложении Б.

Структурные элементы работы, а именно «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «НАЗВАНИЯ РАЗДЕЛОВ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ», «ПРИЛОЖЕНИЯ» - начинаются с нового листа, оформляются заглавными буквами и печатаются по центру страницы. Все остальные элементы, а именно – заголовки пунктов – печатаются стандартным текстом (как в предложениях) с абзаца. Между заголовком пункта и началом текста, а также между окончанием текста и заголовком нового пункта пропускается 2 строки. Пример оформления начала раздела представлен в приложении В. Пример оформления начала пункта представлен в приложении Г. Следует помнить, что после заголовка пункта на листе должно помещаться не менее 2 строк, если они не помещаются, то заголовок пункта переносится на новый лист. В работе не должно быть пунктов, объем которых составляет менее 3 страниц.

Изложение материала работы должно сопровождаться табличным и графическим материалом. Все таблицы и рисунки должны иметь название и номер. Нумерация таблиц и рисунков является сквозной по разделу работы, т.е. номер таблицы 2.15 означает, что это 15 таблица во 2 разделе (независимо от того, в каком именно пункте второго раздела она помещена). Аналогично нумеруются и рисунки. Все таблицы и рисунки обязательно должны быть увязаны с текстом работы, т.е. на них должна быть ссылка (например, «классификацию и характеристику факторов, влияющих на достоверность результатов опроса, представим в форме таблицы 1.5» или «Схема формирования панели

представлена на рисунке 2.4»). Заголовок таблицы печатается через 2 строчки после текста работы, с абзаца, стандартным шрифтом по ширине. Пример оформления таблицы приведен в приложении Д. Пример оформления рисунка представлен в приложении Е. Все формулы, имеющиеся в работе размещаются по центру и нумеруются так же, как рисунки и таблицы (номер формулы проставляется справа от формулы в круглых скобках). Например:

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2}, \qquad (2.12)$$

где n – объем выборки;

z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выборного уровня доверительности;

p – найденная вариация выборки;

q = (100 – p);

e – допустимая ошибка.

Работа может содержать приложения, в них направляются только те таблицы, которые занимают более одного полного листа. Если же таблица начата на одной странице и не помещается на ней, то она переносится на другую страницу. Делается надпись «Продолжение таблицы 2.5» и далее помещается сама таблица. Пример оформления переноса таблицы представлен в приложении Ж.

В тексте работы должны быть представлены сноски на источники информации (не менее 1 сноски на 1 странице). Сноски оформляются в квадратных скобках по окончании предложения и состоят из двух цифр, разделенных запятой. Первая цифра означает номер источника информации в списке литературы, вторая цифра – номер страницы в этом источнике. На все источники, имеющиеся в списке литературы, должна быть хотя бы одна сноска. Пример оформления сносок приведен в приложении И.

Список литературы оформляется в алфавитном порядке по фамилиям авторов (если книга под редакцией, то по первой букве ее названия), однако в начало списка помещаются все нормативные акты, используемые в работе. Пример оформления списка литературы приведен в приложении К.

На протяжении всей работы не ставятся так называемые «формальные точки», т.е. точки в конце заголовков разделов, пунктов. Перечисления в работе оформляются либо арабскими цифрами без точек в конце, либо простыми черточками. Пример оформления перечислений приведен в приложении Л.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА

ОУП ВПО «Академия труда и социальных отношений»

Институт экономики и права (филиал) ОУП ВПО

«Академия труда и социальных отношений» в г.Севастополе

Кафедра «Экономики и менеджмента»

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

на тему «Современные маркетинговые исследования»

Выполнил

студент гр. 4 МЗБ

Поляков В.А.

Проверила

доцент

Рубинас Ю.В.

Севастополь

2015

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНЕИЯ СОДЕРЖАНИЯ РАБОТЫ

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....3
1 Теоретические основы маркетинговых исследований……..…….....5
1.1 Понятие и основные направления маркетинговых исследований ……..……....5
1.2 Характеристика и виды методов маркетинговых исследований.....9
1.3 Интернет и современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях…….…….....12

2 Процесс и анализ результатов проведения маркетинговых исследований.....15
2.1 Этапы маркетинговых исследований…….…….....15
2.2 Оценка полученных показателей в результате проведенных исследований.……20
2.3 Анализ результатов маркетинговых исследований ……..….....32

3 Основные направления совершенствования маркетинговых исследований.....32

Заключение.....……...40
Список литературы.....……42
Приложение А. Источники формирования информационных ресурсов….....…….44
Приложение Б. Факторы, обеспечивающие достоверность исследования……..46

ПРИЛОЖЕНИЕ В

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ НАЧАЛА РАЗДЕЛА

1 СУЩНОСТЬ И РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

1.1 Понятие и основные направления маркетинговых исследований

Начало текста .....

.....

.....

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ НАЧАЛА ПУНКТА

.....
.....
..... окончание текста предыдущего пункта.

2.3 Интернет и современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях

Начало текста нового пункта.....
.....
.....

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ТАБЛИЦЫ

..... характеристику факторов .... представим в форме таблицы 1.5.

Таблица 1.5 – Сравнительная характеристика главных методов опроса

Метод	Суть метода	Характер влияния	Достоинства	Недостатки

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ РИСУНКА

.....

.....

.....блок-схему процесса проведения анализа представим на рисунке 2.1.

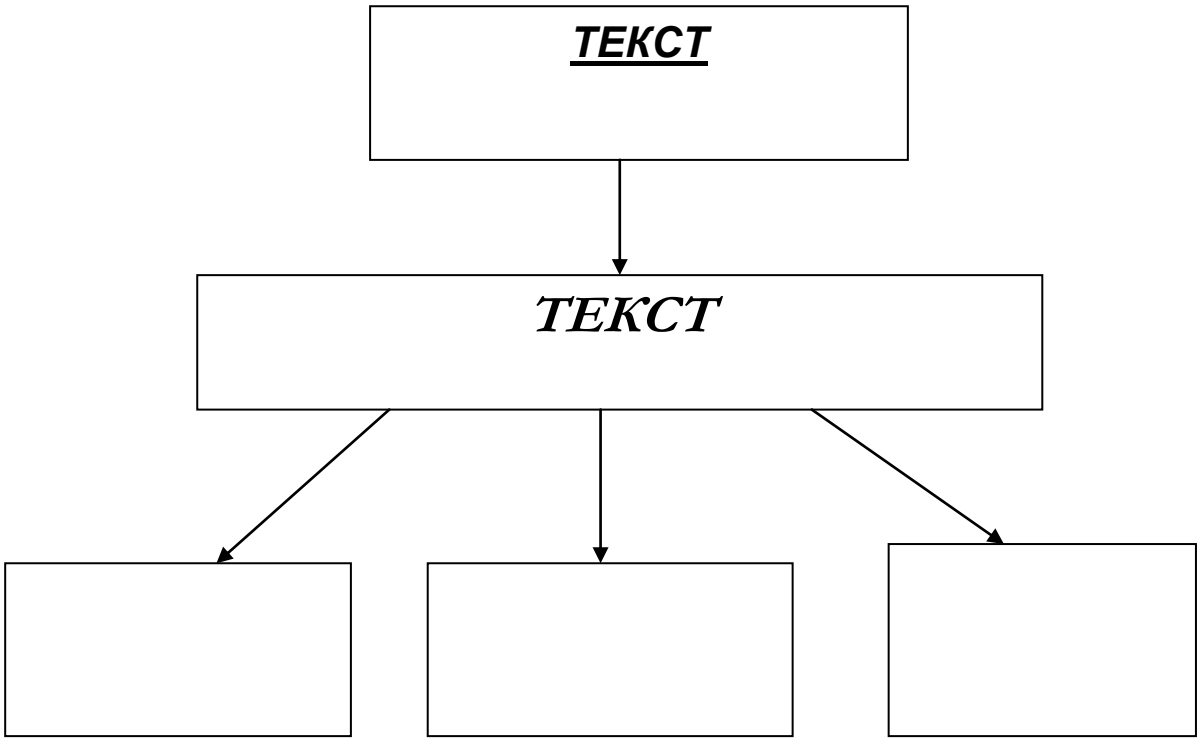

Рисунок 2.1 – Блок-схема проведения анализа эффективности методов маркетинговых исследований

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ПЕРЕНОСА ТАБЛИЦ

23

……
……..представлена в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Характеристика методов оценки маркетинговых исследований

Метод	Цель	Показатель	Результат
1	2	3	4

24

Продолжение таблицы 2.6

1	2	3	4

ПРИЛОЖЕНИЕ И
ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ СНОСОК НА ЛИТЕРАТУРУ

..... составляет примерно 15 % опрошенных респондентов [6, с. 124].

..... примерно от 36 % до 40 % выборки [6, с. 127].

ПРИЛОЖЕНИЕ К

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ СПИСКА ЛИТЕРАТУРЫ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ

2 Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.

3 Васильев Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с.

4 Долинская Ю.В., Князюк Н.Ф. Теоретические и практические вопросы статистического мониторинга удовлетворенности потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования – 2014. - № 5. – С. 29 – 34.

5 ……

6 .....

7.....

8.....

9.....

10.....

11.....

12.....

13.....

14.....

15.....

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ПЕРЕЧИСЛЕНИЙ ПО ТЕКСТУ РАБОТЫ

.....

.....

.....состоит из следующих этапов:

1 Постановка целей и задач анализа.

2 Сбор и обработка необходимой информации.

3 Выбор метода проведения анализа.

4 Обработка полученных результатов.

5 И т.д.

.....

.....включает:

- планирование;
- организацию;
- контроль;
- анализ;
- мотивацию.

.....

.....

.....