Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 22.09.2023 16:11:20
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Экономика и организация»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Москва, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи выполнения курсовой работы 4
2. Этапы выполнения курсовой работы 5
3. Отбор темы курсовой работы 10
4. Структура и содержание курсовой работы 12
5. Правила оформления курсовой работы 16
6. Подготовка списка литературы 20
7. Приложение А Бланк отзыва научного руководителя на курсовую работу
8. Приложение Б Образец титульного листа курсовой работы
9. Приложение В Образец оформления содержания

1. Цель и задачи выполнения курсовой работы

Целью написания курсовой работы является формирование у студентов компетенций в соответствии с рабочей программой дисциплины «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки бакалавров 38.03.01_«Экономика» (см. таблицу 1).

Таблица 1 - Планируемые результаты обучения по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ИОПК 3.1.- Анализирует экономические процессы на микро- и макроуровне, выявляет тенденции их изменения ИОПК 3.2. -Содержательно интерпретирует полученные результаты анализа финансово-экономической деятельности предприятий, раскрывающие природу экономических процессов на микроуровнях ИОПК 3.3. -Содержательно интерпретирует природу экономических процессов на макроуровнях
ПК -1 Способен проводить сбор, мониторинг и обработку данных для проведения расчетов экономических показателей организации	ИПК-1.1. Выполняет работы по сбору, обработке и мониторингу исходных данных, необходимых для проведения анализа и планирования показателей производственной, коммерческой и финансово-экономической деятельности организации
ПК - 2 Способен рассчитывать и анализировать экономические показатели результатов деятельности организации (Тип задач профессиональной деятельности - расчетно-экономический)	ИПК- 2.1. Обосновывает и применяет статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводит расчеты финансово-экономических показателей, в т.ч. с использованием типовых методик и нормативно-правовых актов

Подготовка и защита курсовой работы позволит оценить теоретическую подготовку и полученные знания по дисциплине «Маркетинговые исследования», будет способствовать развитию у бакалавров навыков планирования и проведения маркетинговых исследований, развивать умения самостоятельно и грамотно обрабатывать и представлять полученные результаты.

Основными задачам выполнения курсовой работы являются:

- расширить, углубить, систематизировать и интегрировать знания студента по дисциплинам «Маркетинг», «Маркетинговые исследования» и другим профессиональным дисциплинам для решения прикладных маркетинговых задач;
- закрепить навыки работы с разнообразными научными источниками,
- приобрести опыт использования инструментария маркетинговых исследований, в том числе методов поиска, обработки данных, информационных технологий при решении практических управленческих задач;
- овладеть умением делать самостоятельно обоснованные выводы и предложения;
- формировать навыки визуального и устного представления результатов исследования.

2. Этапы выполнения курсовой работы

Процесс выполнения курсовой работы состоит из следующих этапов.

– Изучение методических рекомендаций и требований к написанию курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования».

– Выбор темы курсовой работы и согласование ее с научным руководителем.

– Подбор и изучение литературы по выбранной тематике.

– Составление плана, формулировка цели и задач курсовой работы.

– Систематизация и анализ первичных данных об объекте исследования.

– Написание текста и оформление курсовой работы.

– Защита курсовой работы.

Перед тем как приступить к подготовке курсовой работы, студенту необходимо тщательно изучить методические рекомендации, определяющие ход написания и защиты данной работы.

Выбор темы курсовой работы осуществляется исходя из предложенной тематики работ по дисциплине «Маркетинговые исследования», а также исходя из научных интересов студента и возможности использования данных о деятельности конкретной организации.

Написание текста курсовой работы начинается с изучения специальной литературы и электронных информационных источников. При этом следует в основном рассматривать издания за последние пять лет, представляющие современные принципы и инструменты организации маркетингового исследования.

Проанализировав лекции, учебные пособия, статьи в периодических и электронных журналах, студент переходит к составлению плана курсовой работы. Содержание работы должно включать следующие разделы (подробнее в п.4):

– введение,

– теоретическую главу (глава 1),

– практическую главу (глава 2),

– раздел по разработке рекомендаций, улучшающих деятельность предприятия (глава 3),

– заключение,

– список литературы,

– приложения.

При составлении плана, формулировке цели и задач курсовой работы студенту обязательно нужно консультироваться с научным руководителем для получения рекомендаций по этим важным вопросам, являющимся основополагающим для написания успешной работы.

Выполнение практической главы связано с анализом деятельности конкретной организации. Для этого необходимо получить всю необходимую для раскрытия темы информацию о деятельности организации, систематизировать и проанализировать ее.

Написание курсовой работы осуществляется студентом в течение семестра. Четыре недели от начала семестра отводится на выбор и согласование с научным руководителем темы, цели и задач курсовой работы, а также написание первой главы. В последующие три недели студент работает над практической (второй) главой. И еще три недели отводится на подготовку третьего раздела и оформления всей курсовой работы.

Работа должна быть выполнена студентом качественно и представлена в электронном виде не позднее, чем за три недели до окончания семестра для получения отзыва. Это необходимо для того, чтобы при возникновении необходимости у студента было время доработать тему и подготовиться к защите курсовой работы.

Научный руководитель осуществляет проверку представленной курсовой работы в течение недели после ее сдачи. Работа студента обязательно проверяется на плагиат. К защите допускаются только те курсовые работы, в которых доля оригинального текста составляет не менее 50%.

Если курсовая работа соответствует всем требованиям, представленным в данных методических указаниях, то курсовая работа допускается к защите.

Курсовая работа возвращается студенту на доработку, если в ней обнаружены ошибки, неполный объем или несоответствующее качество оформления работы. В письменном виде научный руководитель представляет

студенту замечания по работе. В этом случае студент обязан в установленный срок выполнить все указания и представить вновь курсовую работу на проверку.

Работа не допускается к защите, если она заимствована у других авторов, не раскрыта тема курсовой работы, в тексте содержатся ошибочные выводы, не выполнены требования по оформлению работы, не использованы основные источники.

При соответствии курсовой работы требованиям настоящих методических указаний руководитель оформляет отзыв и допускает к защите курсовой работы. Студент получает отзыв научного руководетеля на курсовую работу, в котором дается предварительная оценка. Шаблон отзыва представлен в приложении А. Окончательная оценка проставляется только после защиты.

Изучив отзыв научного руководителя, студент готовится к защите своей работы. Для этого студент прорабатывает текст выступления и оформляет презентацию в формате ppt, состоящую не более чем из десяти слайдов. Рекомендуемая структура презентации курсовой работы представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Структура презентации результатов курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования

Тематика слайда	Содержание	Количество слайдов
Заголовок	Тема курсовой работы, № группы, ФИО студента, научный руководитель	1
Введение	Объект, предмет, цель и задачи работы	1
Методология	Управленческая и исследовательская проблемы, цель и гипотезы, методы маркетингового исследования	1-2
Результаты	Результаты кабинетных и полевых исследований	2-3
Рекомендации	Мероприятия, по решению выявленных проблем, их экономическая эффективность	1-2
Заключение	Благодарности, окончание доклада	1

В доклад следует включить основные положения курсовой работы: актуальность конкретной темы, цель и задачи работы, основные выводы по

проведенному маркетинговому исследованию и анализу деятельности конкретной организации, а также рекомендации по улучшению эффективности ее работы. При этом студент должен помнить о том, что в процессе защиты курсовой работы следует показать углубленное понимание вопросов по выбранной теме.

Должное внимание студенту следует уделить замечанием, выделенным в отзыве научного руководителя. Изучив дополнительную литературу, студент либо осмыслив свою ошибку, исправляет ее, либо, подобрав факты и доказательства, отстаивает свое мнение.

Для более успешной защиты курсовой работы целесообразно тщательно продумать свое выступления и изложить основные аспекты работы в письменной форме.

Если курсовая работа выполнена на высоком уровне, а ответы студента на вопросы при ее защите неправильны или поверхностны, то оценка снижается. Корректные ответы на вопросы и замечания, выделенные в отзыве, при защите курсовой, смогут продемонстрировать дополнительную и целенаправленную работу студента по теме, правоту его позиции по спорным положениям. Что повлечет за собой увеличение окончательной оценки по курсовой работе.

Основными критериями оценки выполнения курсовой работы являются: научный уровень курсовой работы, качество ее оформления, степень самостоятельности в раскрытии темы, стиль изложения, отзыв научного руководителя, качество ответов студента на вопросы по теме при защите.

На каждом этапе выполнения курсовой работы студенту рекомендуется консультироваться с научным руководителем. Обратившись за помощью к преподавателю, студент сможет полнее изучить тему, подобрать актуальную литературу, структурировано представить материал, корректно аргументировать выводы и рекомендации, грамотно сформулировать тезисы доклада на защите.

Если студент не представил научному руководителю курсовую работу в установленный срок или по неуважительной причине не явился на ее защиту, то он не допускается к итоговой аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования».

3. Отбор темы курсовой работы

Процесс написания курсовой работы начинается с выбора темы. Как правило, тема выбирается из представленного преподавателем перечня тем курсовых работ. Однако, студент может сформулировать свою тему курсовой работы. При должном ее обосновании и согласовании с научным руководителем тема утверждается. Основополагающим критерием выбора темы является ее актуальность с точки зрения постановки проблемы и ее решения.

Примерные темы курсовых работ по дисциплине «Маркетинговые исследования»

1. Исследование процесса принятия решения о покупке (на примере конкретного продукта).
2. Определение емкости рынка (конкретного продукта, сегмента рынка).
3. Сегментация потребителей (конкретного предприятия, продукта).
4. Исследование имиджа товарной марки (организации).
5. Маркетинговое исследование отношения потребителей к конкретному товару (фирме).
6. Оценка психологической эффективности рекламы (конкретного продукта или предприятия).
7. Маркетинговое исследование факторов, воздействующих на формирование спроса (на конкретный продукт).
8. Маркетинговое исследование требований потребителей к продукту.

9. Исследование форм и методов сбыта (конкретного продукта).

10. Исследование эффективности различных видов рекламы при продвижении продукта на рынок.

11. Маркетинговое исследование упаковки товара (разных производителей).

12. Исследование инструментов стимулирования сбыта.

13. Планирование маркетингового исследования (определенного продукта на конкретном рынке)

14. Маркетинговое исследование рынка конкретного продукта.

Формулировка темы предполагает не только определение направления маркетингового исследования, но и конкретной предметной области: указание продукта и/или организации и географического рынка. Например, тема: «Анализ рынка канцелярских товаров в Нижегородской области», «Маркетинговое исследование конкурентов на рынке кофеен г. Москвы», «Маркетинговое исследование потребителей ООО «Дольче Вита» на рынке г. Нижнего Новгорода».

Студенту следует основательно подойти к выбору предметной области для формулировки темы курсовой работы. При выборе темы целесообразно учесть собственные научные интересы, свой опыт, определить возможность получения материалов от конкретной коммерческой организации и возможности дальнейшего сотрудничества.

Выбирая тему курсовой работы, студенту следует помнить о том, что данная работа может стать основой для дальнейшей научной его деятельности. В том числе наработки, предложенные в курсовой работе, в дальнейшем можно использовать при написании выпускной квалификационной работы.

Возможна подготовка несколькими студентами курсовых работ по одной теме при условии, что объекты исследования будут разные (различные предприятия, продукты). Допускается выполнение несколькими студентами ряда тем на примере одного продукта или организации.

Тему курсовой работы студент в обязательном порядке согласует с научным руководителем. После чего она закрепляется за студентом. Тема курсовой работы утверждается и может корректироваться только по согласованию научным руководителем.

4. Структура и содержание курсовой работы

В курсовой работе должны быть обязательно представлены следующие структурные элементы.

Первая страница курсовой работы – это титульный лист (образец титульного листа в приложении Б).

Второй страницей является содержание (см. приложение В), в котором в хронологической последовательности указываются названия всех частей работы, а также определяются номера страниц, на которых они находятся.

Во введении представляется обоснование актуальности выбранной темы исследования, формулируется цель и задачи, определяется объект и предмет исследования, отмечается степень проработки тематики российскими и зарубежными учеными, обозначаются применяемые методы исследования, отмечается возможность применения результатов исследования на практике, а также указывается количество страниц, таблиц, рисунков, литературных источников и приложений.

В первой главе тема работы рассматривается с теоретической точки зрения. Проводится обзор научных источников по выбранному виду маркетингового исследования. Рассматривается сущность, этапы планирования и особенности организации маркетингового исследования определенной направленности, методы сбора и обработки данных. Желательно представить как российский, так и зарубежный опыт.

Вторая глава включает анализ изучаемой проблемы на конкретной предметной области. Важным условием подготовки второй главы является проведение как кабинетного, так и полевого исследования. При подборе и

анализе вторичной информации студент должен оценить ее достоверность и актуальность применительно к решению задач, поставленных во введении. Для получения первичной информации нужно использовать как минимум два метода сбора данных: один – для сбора качественной информации, второй – количественной. Например, фокус-группа и опрос потребителей.

В первом пункте второй главы дается краткая характеристика деятельности организации, которая выбрана в качестве объекта исследования. Здесь указывается наименование, место расположения, вид деятельности, численность сотрудников, основные результаты деятельности организации (объем продаж, выручка, прибыль и т.п.) в динамике за три последних года, а также другая информации об организации, позволяющая глубже раскрыть тему работы.

Второй пункт этой главы представляет собой разработку плана маркетингового исследования. Структура плана маркетингового исследования представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Структура плана маркетингового исследования

Наименование этапа исследования	Содержание этапа исследования
1. Определение целей	
2. Постановка основных задач	
3. Формирование рабочей гипотезы	
4. Отбор источников информации	
5. Методы сбора первичной информации	
6. Программируемый результат исследования	
7. Разработка выводов и рекомендаций	

Сначала формулируется управленческая проблема (например, нужно ли выводить продукт на новый рынок), которая переводится в проблему маркетингового исследования (например, определить предпочтения и намерения приобрести товар потребителями нового рынка). Здесь же определяются гипотезы исследования, методы сбора и обработки данных, способы формирования выборки, а также время, место, стоимость

маркетингового исследования, список ответственных за исследование. Таким образом разрабатывается план маркетингового исследования, а также календарный план (см. таблицу 4).

Таблица 4 - Календарный план маркетингового исследования

№	План мероприятий	Срок выполнения (дни)	Место проведения	Стоимость (тыс. руб.)	Ответственный
1	Разработка плана маркетингового исследования	2	Консалтинговое агентство «ПАРУС»	8	нач. отдела маркетинга ООО «Дом»
3	Сбор внутренней информации о потребителях	2	Компания ООО «ДОМ»	-	маркетолог Полякова О.И.
4	Формирование выборки респондентов для проведения опроса	2	Консалтинговое агентство «ПАРУС»	1	нач. отдела маркетинга ООО «Дом»
5	Разработка анкеты	2	Отдел маркетинга ООО «ДОМ»	-	маркетолог Полякова О.И.
6	Проведения опроса	15	Консалтинговое агентство «ПАРУС»	10	нач. отдела маркетинга ООО «Дом»
7	Обработка полученной информации	2	Консалтинговое агентство «ПАРУС»	3	нач. отдела маркетинга ООО «Дом»
8	Анализ полученной информации	3	Консалтинговое агентство «ПАРУС»	3	нач. отдела маркетинга ООО «Дом»
9	Разработка рекомендаций	5	Консалтинговое агентство «ПАРУС», отдел маркетинга ООО «ДОМ»	5	нач. отдела маркетинга ООО «Дом»
	ИТОГО	33		30	

В последующих пунктах второй главы студент описывает подготовленный и использованный им инструментарий маркетингового исследования (например, анкету), проведенные им исследования, приводит полученные данные (например, сводную таблицу ответов на анкету), проводит обработку данных различными методами (в том числе статистическими методами), демонстрирует полученные результаты и иллюстрирует их диаграммами и графиками, делает выводы по итогам осуществленного маркетингового исследования.

В третьей главе студентом предлагаются мероприятия по решению выявленных проблем. При этом формулируются конкретные предложения по управленческим решениям, вытекающие из результатов, полученных в ходе проведения маркетингового исследования. Студент оценивает возможность применения предложенных рекомендаций на практике, оценивает их экономическую эффективность.

Заключение представляет собой результаты проведенного научного исследования. Студент выделяет основные положения каждой части курсовой работы, достигая цели и разрешая все задачи, поставленные во введении.

В **списке литературы** указываются источники информации, которые использовались студентом для написания работы и на которые в тексте работы обязательно указаны ссылки (правила оформления ссылок на литературные источники описаны в пункте 6). Литературные источники должны быть актуальными и соответствовать разрабатываемой тематике.

Приложения содержат материалы большого объема: таблицы и рисунки более одной страницы, а также копии документов организации, информацию, используемую для незначительных комментариев. Объем приложений не ограничен, в общий объем курсовой работы приложения не включаются.

При изложении материала все пункты работы должны быть согласованы и логично связаны друг с другом. В теоретической части описываются только те методы исследования, которые будут применяться во второй главе для решения определенной управленческой проблемы конкретной организации. Предложения, представленные в третьей главе, могут носить как методологическую, так и практическую направленность.

5. Правила оформления курсовой работы

Курсовая работа печатается на листах бумаги формата А4 на компьютере. Текст оформляется с помощью текстового редактора Word 14 шрифтом через 1,5 интервал. При этом он ограничивается полями: верхнее и нижнее – 20 мм, левое - 30 мм, правое – 15 мм; абзацный отступ 125 мм.

Титульный лист курсовой работы оформляется студентом по образцу (см. приложение Б). На титульном листе обязательны подписи студента и научного руководителя.

Страницы работы следует пронумеровать арабскими цифрами. Номер страницы проставляется по центру внизу без дополнительных знаков. Применяется сквозная нумерация. Титульный лист считается первой страницей курсовой работы, но номер на нем не ставится.

Информация в работе должна излагаться литературным языком, не содержать повторений и большого количества цитат. В тексте используются только узаконенные и общепринятые обозначения и сокращения слов. Материал представляется в последовательности, предполагаемой данными методическими указаниями: титульный лист; содержание; введение; первая, вторая, третья главы; заключение; список литературы; приложения.

Содержание основных глав делится на главы и параграфы, каждый из которых имеет свое название. В тексте работы названия глав печатаются прописными буквами, жирным шрифтом с выравниванием по центру. Точка в конце названия главы и параграфов не ставится. Главы, а также введение, заключение, список литературы, каждое приложение начинаются с новой страницы. Расстояние между заголовком и текстом 2-3 интервала.

Новый параграф начинается через пробел после предыдущего текста. Между заголовками главы и параграфа строка не пропускается. Названия параграфов печатаются с прописной буквы жирным шрифтом после абзацного отступа без точки в конце предложения. Далее через один интервал следует текст параграфа.

Главы курсовой работы имеют порядковую нумерацию в пределах всей работы и обозначаются арабскими цифрами. Например, «Глава 1». Параграфы нумеруется по порядку в пределах каждой главы. Номер параграфа состоит из номера главы и порядкового номера параграфа, которые разделены точкой, например: 1.1, 1.2, 1.3. Точка за последней цифрой в порядковой нумерации глав и параграфов не ставится.

Содержание, введение, заключение, список литературы начинаются с новой страницы. В тексте название этих разделов курсовой работы печатается прописными буквами жирным шрифтом посередине страницы. Пример оформления содержания представлен в приложении В.

Графики, схемы и другие иллюстрации подписываются словом «Рисунок» и номером, проставленным арабскими цифрами, после которых печатается название, раскрывающее их содержание.

Рисунки имеют последовательную нумерацию в рамках всей работы. Подпись к рисунку располагается сразу под ним посередине строки. Сами иллюстрации должны помещаться после первой ссылки на них. Объем рисунков не должен превышать одной страницы. Пример оформления иллюстрации в тексте работы представлен на рисунке 1.

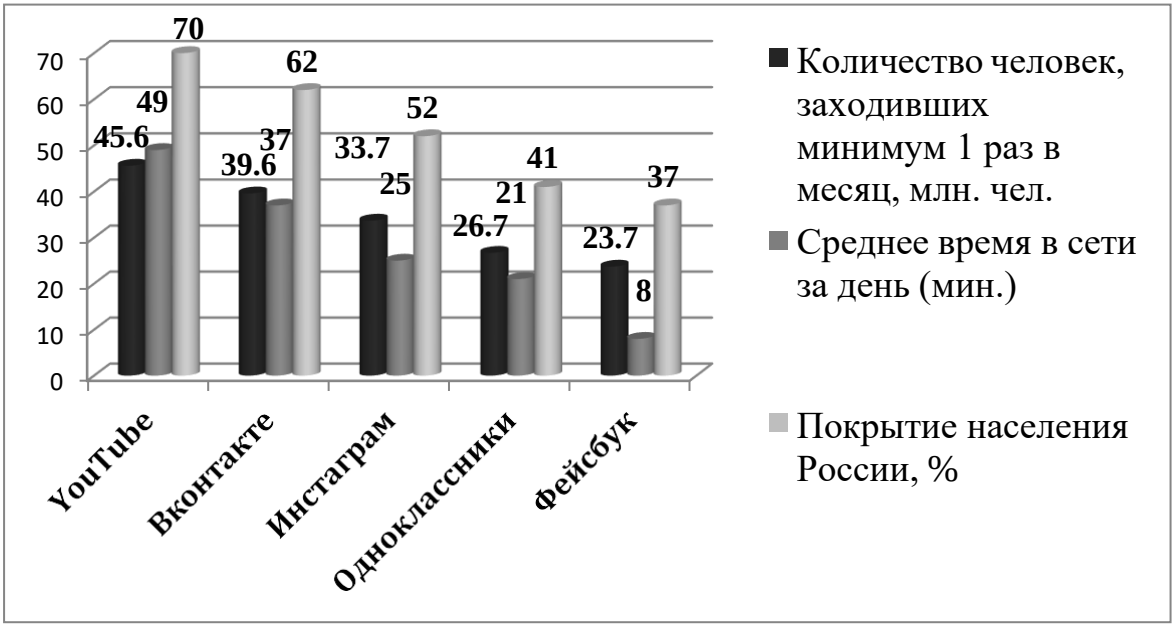


Рисунок 1 - Характеристика соцсетей, используемых в России (декабрь 2022)

Для более наглядного представления цифрового материала применяют таблицы. Для нумерации таблиц применяется сплошная нумерация по всему тексту работы. Название таблицы кратко и точно отражает ее содержание. Подпись таблицы осуществляется следующим образом. Сначала указывается слово «Таблица», далее следует ее порядковый номер и через тире название, начинающееся со строчной буквы. Заголовок помещают над таблицей без абзацного отступа с выравниванием по левому краю. Таблицу располагают после слов, в которых она упоминается впервые, или на следующей странице работы и выравнивают по центру страницы. Текст в таблице печатает через одинарный интервал, шрифтом не менее 10.

Пример оформления таблицы:

Таблица 11 – Направления и методы исследования конкурентов

Объект исследования	Методы исследования
1. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов	SWOT – анализ, фокус – группы
2. Ценовая политика конкурентов	Аудит розничной сети, опросы, статистическая информация, регулярный мониторинг цен
….	

Если для оценки показателей, приведенных во всех графах таблицы, используется одна единица измерения, то ее обозначение размещают над таблицей после ее названия в скобках. Если величины в графах таблицы выражены в разных единицах измерения, их названия указываются в заголовке каждой графы.

Желательно в тексте работы размещать таблицы объемом не более одной страницы. Большие по объему таблицы следует выносить в приложение. Если данные таблицы с большим количеством строк необходимы для основных расчетов и выводов, то допускается ее перенос на другую страницу. При этом заголовок таблицы указывают только над ее первой частью, над другими частями пишут слово «Продолжение» и указывают номер таблицы, например: «Продолжение таблицы 3».

Формулы должны быть выделены из текста в отдельную строку и пронумерованы . Используется сквозная нумерация формул в пределах всей курсовой работы. Номер формулы проставляется в круглых скобках на одном с ней уровне справа. Подпись используемых в формуле обозначений начинается сразу под формулой в той же последовательности, в которой они идут в формуле со слова «где» (без двоеточия после него). Например,

«Расчет оценки конкурентоспособности компании осуществлялся по формуле 4.

$$КСК = \sum_{i=1}^{8} a_i * n_i \qquad (4)$$

где

КСК – оценка конкурентоспособности компании

a_i - относительное значение коэффициента значимости i-ой группы параметров конкурентоспособности компании

…»

Приложения размещаются после списка литературы в порядке ссылок на них в тексте документа. Приложения нумеруются русскими буквами в соответствии с последовательностью, представленной в русском алфавите: Приложение А, Приложение Б и т.д. Каждое приложение размещается, начиная с нового листа. В верхней строчке справа пишется слово «Приложение» и номер (буква) по порядку. На следующей строчке со строчной буквы посередине указывается название приложения, отражающее суть представленного материала. Например,

Приложение Г

Сводная таблица результатов опроса потребителей

№ Вопроса	Вариант ответа					
	1	2	3	4	5	6
1	17	28	39	16		
2	20	22	28	42	19	69
…	…	…	…	…	…	…

Если приложение размещается на нескольких страницах, то на всех его страницах кроме первой в правом верхнем углу пишется «Продолжение приложения» и указывается его номер, заголовок приложения на последующих страницах не указывается.

На все рисунки, таблицы, формулы, приложения и литературные источники в тексте должны быть указаны ссылки. Например, «По данным таблицы 5 можно сделать вывод…», «На рисунке 4 указаны…», «Рассчитываем значение показателя по формуле 1…» и т.п.

Общий объем курсовой работы ограничивается 25-35 страницами печатного текста. Размер разделов курсовой работы не может быть жестко определен, так как зависит от темы и типа исследования. Рекомендуемые объемы разных частей курсовой работы представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Примерные объемы разделов курсовой работы

Раздел	Объем, стр.
Титульный лист	1
Содержание	1
Введение	1-2
Глава 1 (теоретическая часть)	9-12
Глава 2 (практическая часть)	9-12
Глава 3 (раздел по разработке рекомендаций, улучшающих деятельность предприятия ()	2-3
Заключение	1-2
Список литературы	1-2
Приложения	не ограничен

Готовую курсовую работу необходимо скрепить и подшить в папку.

6. Подготовка списка литературы

В соответствии с выбранной темой курсовой работы студент подбирает литературные источники, которые оформляются в виде списка литературы в соответствии с ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание». В библиографию включается только те источники, которые использованы при написании курсовой работы. На каждый научный источник должна быть дана ссылка в тексте работы.

При перечислении трудов, в которых представлена изучаемая тематика, ссылка оформляется квадратными скобками, в которых через запятую указываются номера литературных источников. Например, «На основе изученной отечественной и зарубежной литературы [3,9,12,15,21] можно дать следующее определение маркетинговым исследованиям».

В случае упоминая или цитирования учебника, статьи, монографии и других материалов библиографическая ссылка определяется в квадратных скобках с двумя числами через запятую. Где первое число – это порядковый номер источника информации, а второе число – номер страницы. Если в цитате приводится оригинальный текст, то он печатается в кавычках. Если идею автора определенного литературного источника студент доносит своими словами, то текст пишется без кавычек, но ссылка на источник обязательна с указанием его номера и страницы заимствованного текста.

При оформлении списка литературы нужно соблюдать следующую последовательность размещения в нем источников информации.

Законодательные акты

Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья, четвертая по состоянию на 20.03.2020 с таблицей изменений и с путеводителем по судебной практике. - М.: Проспект: 2020. – 736 с. - Текст (визуальный) : непосредственный.

Федеральные законы РФ

Федеральный закон «О защите прав потребителей» - Москва: Проспект, 2015. – 37 с. – (Законы и кодексы). – ISBN 9785392204038 – Текст (визуальный) : непосредственный.

Постановления Правительства Российской Федерации

Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом: Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 N 612: с изм. и доп. 04.10.2012 – Текст (визуальный) : электронный // Консультант Плюс : справочно-правовая система. - URL:

http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?reqdoc;base=LAW; n=136274/ (дата обращения 21.03.2015)

Стандарты

ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения: дата введения 2014-04-01 Текст (визуальный) : электронный // Консультант Плюс : справочно-правовая система. - URL: http://www.consultant.ru /document/cons_doc_LAW_167655/ (дата обращения: 23.04.2020)

Книги и статьи

Книги не более трех авторов

Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация«Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст (визуальный) : непосредственный.

Книги четырех и более авторов

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ / Скоробогатых И.И., Ефимова Д.М., Гринева О.О. [и др.]; под общ. ред. Скоробогатых И.И., Ефимовой Д.М.. - М.: КНОРУС, 2019. – 570 с.– (Бакалавриат). – ISBN 978-5-406-06813-7 – Текст (визуальный) : непосредственный.

Статьи

Куликова, А.В. Пути повышения конкурентоспособности отечественных промышленных предприятий / А.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - 2012. - № 4-1. - С. 320-324.

Удалова, И.Б. Современные маркетинговые исследования: понятие, основные классификации, традиционные маркетинговые исследования и онлайн-исследования / И.Б. Удалова, К.В. Кириллова. – Текст (визуальный) : непосредственный // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 8-1 (61). – С. 942-944.

Куликова, А.В. SMM как инструмент инновационного продвижения / А.В. Куликова. – Текст (визуальный) : непосредственный // Инновационная

экономика: глобальные и региональные тренды: Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции (Нижний Новгород, 31 мая–1 июня 2019 г.). – Нижний Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2019. – С. 264-270. – ISBN 978-5-91326-525-8.

Электронные ресурсы

При оформлении материала из интернет-источника после заглавия или названия сайта указывается ссылка с аббревиатурой URL и дата обращения

Гильдия маркетологов: официальный сайт. - URL: https://www.marketologi.ru/ (дата обращения: 05.05.2020)

Куликова А.В. Пайдемирова Е.А. Роль маркетинговых исследований в повышении конкурентоспособности телекоммуникационных компаний. - Текст : электронный // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2019. - №12(130). - URL: http://uecs.ru/marketing/item/5823-2020-01-09-11-25-39 (дата обращения: 12.05.2020)

Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN . - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/1054208 (дата обращения: 13.05.2020)

Литература на иностранном языке

Brett N. Steenbarger Enhancing Trader Performance – Proven Strategies From the Cutting Edge of Trading Psychology. - John Wiley & Sons, 2012. – 304c.

Источники в списке литературы (кроме блока нормативно-правовых актов) оформляются в алфавитном порядке. Далее представлены рекомендуемые источники информации.

Основная литература

1. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ / Скоробогатых И.И., Ефимова Д.М., Гринева О.О. [и др.]; под общ. ред. Скоробогатых И.И., Ефимовой Д.М.. - М.: КНОРУС, 2019. – 570 с.–

(Бакалавриат). – ISBN 978-5-406-06813-7 – Текст (визуальный) : непосредственный.

2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация«Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/1093671 (дата обращения: 12.05.2020)

3. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN . - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/1054208 (дата обращения: 13.05.2020)

4. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация«Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/1093671 (дата обращения: 13.05.2020)

5. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN . - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/1058467 (дата обращения: 13.05.2020)

Дополнительная литература

1. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие/А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-369-01444-8. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/500604 (дата обращения: 13.05.2020)

2. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование:

Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-107289-9. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/1003504 (дата обращения: 13.05.2020)

3. Ким, С. А. Маркетинг / Ким С.А. - Москва :Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/513272 (дата обращения: 13.05.2020)

4. Маркетинг : учеб. пособие / Ю.Ю. Суслова, Е.В. Щербенко, О.С. Веремеенко, О.Г. Алёшина. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с. - ISBN 978-5-7638-3849-7. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/1032135 (дата обращения: 13.05.2020)

5. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 404 с. - ISBN 978-5-394-03266-0. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/1081779 (дата обращения: 13.05.2020)

6. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / Н.А. Казакова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 240 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/851. - ISBN 978-5-16-101119-5. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/1074062 (дата обращения: 13.05.2020)

7. Слепенкова, Е. М. Маркетинговый анализ компаний на российских рынках: Сборник статей / Слепенкова Е.М. - Москва :МГУ имени М.В. Ломоносова, 2015. - 288 с.: ISBN 978-5-906783-09-7. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/672953 (дата обращения: 13.05.2020)

8. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182. - ISBN 978-5-16-106462-7. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/954382 (дата обращения: 13.05.2020)

9. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-107289-9. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/1003504 (дата обращения: 13.05.2020)

Журналы

1. Маркетинг и маркетинговые исследования
2. Маркетинг в России и за рубежом
3. Практический маркетинг
4. Директор по маркетингу и сбыту
5. Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием
6. Менеджмент в России и за рубежом
7. Российский журнал менеджмента

Интернет-ресурсы:

1. Гильдия маркетологов: официальный сайт. - URL: https://www.marketologi.ru/ (дата обращения: 05.05.2020)
2. Gallup: официальный сайт. - URL: www.gallup.com (дата обращения: 14.05.2020)
3. Энциклопедия маркетинга: интернет-проект. - URL: https://www.marketing.spb.ru/ (дата обращения: 12.05.2020)

Приложение А

Бланк отзыва научного руководителя на курсовую работу

ОТЗЫВ НА КУРСОВУЮ РАБОТУ
студента группы

по дисциплине Маркетинговые исследования
ТЕМА РАБОТЫ:

_____

1. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

№	Критерии	**Соответствует требованиям** (соответствует/ частично соответствует/ не соответствует)
1.	Обоснованность актуальности темы	
2.	Соответствие структуры работы выбранной теме, наличие логической связи между разделами работы	
3.	Взаимосвязь объекта, цели и задач с выбранной темой	
4.	Обзор основных теоретических терминов по теме работы	
5.	Характеристика и анализ объекта исследования (предприятия, организации, учреждения, сферы деятельности) по выбранной проблематике	
6.	Аргументация выявленных проблем на объекте исследования	
7.	Обоснование реализуемости и целесообразности предлагаемых путей решения проблем (в том числе использование расчетных элементов)	
8.	Актуальность использования источников литературы (по теме и году издания)	
9.	Выполнение требований по оформлению курсовой работы (титульный лист, разметка страницы, размер шрифта, междустрочный интервал, ссылки на литературные источники, список литературы, приложения)	

2. ОЦЕНКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате выполнения курсовой работы у обучающегося сформированы знания, умения, владения по компетенциям, представленным в Рабочей программе дисциплины, на данный вид работы. Уровень сформированности _____
(низкий, средний, высокий)

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ _____
(допускается/не допускается к защите)

Научный руководитель ___ФИО_____/_____/

«___»_____2020 г.

Приложение Б

Образец титульного листа курсовой работы

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Курсовая работа по дисциплине:

«Маркетинговые исследования»

на тему: «Маркетинговые исследования конкурентов и потребителей на рынке фотоуслуг в г. Москве»

Работу выполнил студент группы …

Смирнов
Александр Дмитриевич

_____
(подпись)

Проверил: к.э.н., доцент, доцент кафедры

_____А.В. Иванов
(подпись)

Москва
2023

Приложение В

Образец оформления содержания

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
Введение	3
Глава 1 Теоретические основы маркетинговых исследований	5
1.1. Понятие маркетингового исследования	5
1.2. Характеристика основных этапов проведения маркетинговых исследований	8
1.3. Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований	12
Глава 2. Планирование и организация маркетингового исследования ПАО «МТС»	16
2.1. Краткая организационно-экономическая характеристика ПАО «МТС»	16
2.2. Планирование программы маркетингового исследования для ПАО «МТС»	18
2.3. Анализ результатов маркетингового исследования	21
Глава 3. Рекомендации по улучшению деятельности ПАО «МТС»	27
Заключение	30
Список литературы	32
Приложения	