

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Донецкая академия управления и государственной службы»**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Методические рекомендации
по подготовке и защите курсовых работ**

для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата
направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг»)
очной / заочной форм обучения

Утверждено на заседании кафедры
Маркетинга и логистики ФГБОУ
ВО «ДОНАУИГС»
Протокол № 9 от 31.03.2023 г.

Донецк
2023

УДК 339.138(076.6)
ББК У290.31я81
М26

Рецензент :

Е. И. Кулик - канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»

М26 Маркетинговые исследования : методические рекомендации по подготовке и защите курсовой работы для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения / Мин.науки и высш.обр. РФ, ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», Кафедра маркетинга и логистики ; сост. Р. П. Лизогуб, – Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2023. – 36 с.

Методические рекомендации по подготовке и защите курсовой работы содержат общие сведения по организации выполнения курсовой работы, примерный перечень тем курсовых работ, рекомендации по структуре, содержанию и оформлению курсовой работы, критерии оценки, список рекомендованных источников, приложения.

УДК 339.138(076.6)
ББК У290.31я81

© Лизогуб Р.П., 2023

© ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	4
2.	ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	6
3.	ПОРЯДОК ВЫБОРА ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ И ЗАКРЕПЛЕНИЯ ИХ ЗА ОБУЧАЮЩИМИСЯ.....	8
4.	РУКОВОДСТВО КУРСОВЫМИ РАБОТАМИ	9
5.	ПОРЯДОК ПОДГОТОВКИ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	11
6.	ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ	13
7.	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КАЧЕСТВА ВЫПОЛНЕНИЯ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	18
	СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	20
	ПРИЛОЖЕНИЯ.....	23

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Порядок подготовки и защиты курсовых работ (далее – Порядок) в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы» (далее – ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС») устанавливает единые требования к подготовке, оформлению и защите курсовых работ обучающихся образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата / магистратуры очной и заочной форм обучения, а также слушателей Центра дополнительного профессионального образования.

1.2. Методические рекомендации разработаны в соответствии с нормативными актами:

Федеральным законом от 29 декабря 2012 года № 273–ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями);

Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 года № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (с изменениями и дополнениями);

Уставом и иными локальными нормативными актами Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы» и является локальным нормативным актом ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС».

1.3. На основе настоящего Порядка выпускающие кафедры разрабатывают и обеспечивают обучающихся методическими рекомендациями (указаниями) по выполнению курсовых работ по дисциплинам, в рамках которых предусмотрены курсовые работы в соответствии со спецификой направления подготовки.

1.4. Подготовка и защита курсовой работы представляет собой вид учебной и научно-исследовательской работы обучающегося, проводимый самостоятельно, под руководством преподавателя, по актуальным проблемам изучаемой дисциплины.

1.5. Курсовая работа – самостоятельное исследование выбранной темы по учебной дисциплине, предназначенное для углубления знаний обучающегося в области избранных для исследования проблем, расширения навыков самостоятельной и научно-исследовательской работы.

1.6. Процесс выполнения курсовых работ обеспечивается необходимыми учебниками, учебными пособиями, справочной и иной литературой, техническими и другими учебно-вспомогательными средствами.

1.7. Курсовая работа является одной из форм промежуточной аттестации обучающегося.

1.8. Курсовая работа закрепляется за дисциплиной «Маркетинговые исследования», оформляется в рабочей программе учебной дисциплины (далее РПУД) как вид самостоятельной работы обучающегося.

1.9. Курсовая работа представляет собой логически завершенное и оформленное в соответствии с требованиями научно-практическое исследование по одной из проблем конкретной предметной области.

1.10. Курсовые работы хранятся на кафедре в течение трех лет, согласно номенклатуре дел. По окончании срока хранения курсовые работы подлежат уничтожению по Акту списания в присутствии комиссии.

1.11. Для представления на конкурсы или использования в интересах выпускающих кафедр курсовые работы решением заведующего кафедрой могут быть оставлены на хранение на кафедрах и после установленного срока.

1.12. Обучающиеся имеют право использовать материалы своих курсовых работ при написании выпускных квалификационных работ.

1.13. В случае перевода обучения в ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» на электронное обучение с использованием дистанционных образовательных технологий для учета курсовых работ обучающиеся отправляют научному

руководителю файл работы в форматах doc (docx) и pdf (титульный лист с подписью научного руководителя в отсканированном виде) в соответствии с графиками учебного процесса.

После получения курсовой работы от обучающегося, научный руководитель отправляет ее на электронную почту руководителя образовательной программы.

Курсовые работы передаются проректору, курирующему данный вид работы, на электронном носителе. Информация хранится в течение 3-х лет.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

В настоящее время становится общепризнанным тот факт, что маркетинг является одной из центральных и важнейших функций бизнеса, поскольку его основной задачей является определение потребителей и создание на этой основе предпосылок для эффективной работы предприятия. Быстрые и противоречивые изменения внешних и внутренних условий функционирования предприятия, усилили осознание важности роли маркетинга по мере обострения конкуренции. Согласно учебному плану обучающиеся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг»), очной и заочной форм обучения выполняют курсовую работу по дисциплине «Маркетинговые исследования», которая является важной формой самостоятельного углубленного изучения указанного курса.

Выполнение курсовой работы как самостоятельного творческого исследования научно-практического характера позволяет судить о приобретенных студентом знаниях за пройденный этап обучения и умения применять их на практике.

Цель выполнения курсовой работы – формирование универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений по

дисциплине «Маркетинговые исследования» у обучающихся на основе системного анализа внутренней и внешней бизнес-среды предприятий, путей и резервов, необходимых для принятия маркетинговых решений и разработки соответствующих предложений путем проведения маркетингового исследования.

Основными задачами курсовой работы являются:

- систематизация, углубление и закрепление теоретических и практических знаний, полученных в процессе аудиторных занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования»;
- формирование умений применять теоретические знания при решении поставленных задач в соответствии с заданной темой;
- выработка практических навыков в области решения производственных задач и ситуаций;
- формирование умений использовать справочную, нормативную, правовую документации, специальную литературу;
- применение современных методов организационного, правового, экономического, социального анализа; оценки, сравнения, выбора и обоснования предлагаемых решений;
- в случае необходимости – выполнение расчетов организационно-экономического характера с использованием экономико-математических методов и современных информационных технологий;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности, организованности и ответственности за качество принятых решений;
- подготовка к выполнению выпускной квалификационной работы.

Выполнение курсовой работы способствует усвоению лекционного курса по дисциплине «Маркетинговые исследования», формированию у обучающихся четкого представления о процедуре, механизмах и инструментах маркетинговой деятельности предприятия, а также позволяет овладеть навыками:

- разработки, внедрению и использованию маркетингового инструментария в деятельности организации;
- обработки и анализа полученных данных, построения графиков, таблиц, диаграмм;
- обоснования результатов работы и формулирования на их основе выводов и рекомендаций.

Обучающийся должен показать следующие умения:

- составлять план и программу маркетингового исследования;
- самостоятельно разрабатывать модели маркетингового исследования;
- строить алгоритмы конкретных маркетинговых исследований;
- анализировать конкретную характеристику рыночных процессов и явлений;
- самостоятельно выявлять возможности анализа и прогнозирования рыночных процессов;
- уметь организовать маркетинговое исследование;
- делать обоснованные выводы и предложения.

3. ПОРЯДОК ВЫБОРА ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ И ЗАКРЕПЛЕНИЯ ИХ ЗА ОБУЧАЮЩИМИСЯ

Тематика курсовой работы определяется рабочей программой дисциплины «Маркетинговые исследования». Тема курсовой работы выбирается обучающимися самостоятельно. (Приложение А).

При выборе темы курсовой работы необходимо учитывать ее актуальность, соответствие тематике, целям и задачам курсовой работы, обеспеченность исходными данными и литературными источниками и др. Тема курсовой работы может быть рекомендована преподавателем, курирующим данную работу, или может быть предложена обучающимся с обоснованием целесообразности ее разработки. Каждому обучающемуся после согласования с

руководителем от кафедры, утверждается индивидуальная тема курсовой работы.

Обучающийся имеет право выбора темы курсовой работы из числа утвержденных кафедрой, а также может предложить свою тему, обосновав целесообразность ее выполнения.

При рассмотрении инициативной темы курсовой работы обучающегося, кафедра имеет право ее отклонить, аргументировав свое решение, или, при согласии обучающегося, переформулировать тему.

Закрепление темы за обучающимся осуществляется на основании его личного заявления на имя заведующего кафедрой. Заявление визируется научным руководителем курсовой работы, подписывается заведующим кафедрой (Приложение Б).

Конфликты интересов, обучающихся при выборе тематики, разрешает заведующий соответствующей кафедрой.

Изменение или уточнение темы курсовой работы возможно в исключительных случаях на основании личного заявления обучающегося, согласованного с научным руководителем курсовой работы.

Изменение темы осуществляется решением заседания кафедры Маркетинга и логистики.

Дублирование тем курсовых работ в пределах одной академической группы не допускается.

4. РУКОВОДСТВО КУРСОВЫМИ РАБОТАМИ

Руководство курсовой работой осуществляет научный руководитель – профессор, доцент или старший преподаватель и иные НПП соответствующей кафедры, имеющие опыт в научной и/или практической деятельности.

Научный руководитель курсовой работы:

оказывает консультационную помощь студенту при подготовке плана курсовой работы;

содействует в подборе студентом специальной литературы, нормативного и (или) эмпирического материала;

консультирует студента в выборе методики исследования;

осуществляет систематический контроль этапов выполнения студентом курсовой работы;

дает квалифицированные рекомендации по содержанию курсовой работы;

осуществляет оценку качества выполнения курсовой работы в соответствии требованиями, установленными настоящим Порядком и методическими рекомендациями (указаниями) по выполнению курсовой работы;

готовит отзыв на курсовую работу (Приложение В).

В содержании отзыва научного руководителя курсовой работы должны быть отмечены:

соответствие содержания курсовой работы теме;

актуальность темы курсовой работы;

логичность плана и структуры работы (степень соотношения разделов и параграфов);

степень самостоятельности и инициативности студента, умение пользоваться литературой;

полнота раскрытия содержания темы;

степень полноты и самостоятельности выводов;

соответствие оформления работы, в том числе библиографического списка и сносок, стандартам;

возможность использования полученных результатов на практике и продолжения работы над темой в рамках выпускной квалификационной работы;

теоретические и прикладные достоинства работы;

недостатки работы;

рекомендация научного руководителя («К защите» или «На доработку»);

рекомендуемая оценка руководителя.

Замена научного руководителя курсовой работы, при производственной необходимости, осуществляется заведующим кафедрой.

5. ПОРЯДОК ПОДГОТОВКИ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Порядок подготовки курсовой работы определяется кафедрой и доводится до сведения обучающихся.

Порядок подготовки курсовой работы включает в себя следующие этапы:
выбор темы курсовой работы;
составление плана курсовой работы;
поиск и обработка источников информации;
подготовка и оформление текста курсовой работы;
предоставление курсовой работы научному руководителю;
защита курсовой работы.

Научный руководитель обязан проверить работу в течение 7 дней и при условии законченного оформления, положительной оценки содержания, допускает работу к защите и готовит отзыв.

Проверка курсовых работ на плагиат осуществляется по решению соответствующей кафедры.

Курсовая работа предоставляется обучающимся научному руководителю для ее оценки.

Законченная и оформленная в соответствии с требованиями курсовая работа и ее электронная копия предоставляется научному руководителю в период зачетно-экзаменационной сессии для предварительного оценивания. Обучающиеся заочной формы обучения представляют курсовую работу в период очередной сессии.

Работа, не отвечающая установленным требованиям, возвращается для доработки с учетом замечаний и рекомендаций. Повторно курсовая работа предъявляется на кафедру в срок, не позднее трех дней до защиты.

Готовая курсовая работа сдаётся на кафедру в скоросшивателе (отзыв руководителя не прошивается, а вкладывается в курсовую работу).

Для проведения защиты курсовых работ заведующим кафедрой создается комиссия в составе не менее 3 человек из числа НПП, обеспечивающих реализацию дисциплины соответствующей кафедры, в том числе научных руководителей, а также представителей работодателей и иных заинтересованных лиц. Состав комиссии утверждается решением заседания кафедры и вносится в протокол.

Дата защиты устанавливается в срок не позднее, чем за неделю до зачетно-экзаменационной сессии.

Процедура защиты курсовой работы регламентируется методическими рекомендациями для обучающихся, утвержденными на заседании кафедры.

Защита курсовой работы проводится в форме публичного выступления студента – краткого доклада (8-10 минут) по теме курсовой работы и ответов обучающегося на вопросы преподавателя(ей).

Выступление обучающегося на защите курсовой работы должно:

быть четким и лаконичным;

демонстрировать понимание освещаемой проблемы;

освещать выводы и результаты проведенного.

Выступление может сопровождаться презентацией.

Обучающийся, не предоставивший в установленный срок курсовую работу или не защитивший ее по неуважительной причине, считается имеющим академическую задолженность и должен ликвидировать ее в установленном порядке.

Курсовая работа, оцененная на защите неудовлетворительно, перерабатывается и предоставляется на проверку тому же научному руководителю.

В случае не допуска курсовой работы к защите, научный руководитель курсовой работы проставляет в экзаменационной ведомости студенту неудовлетворительную оценку.

Итоги выполнения курсовых работ анализируются на выпускающих кафедрах.

6. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ

Содержательно курсовая работа представляет собой всестороннее рассмотрение предмета исследования по избранной теме, включающее все этапы научной работы: формулировку проблемной ситуации и обоснование ее актуальности, анализ имеющихся научных взглядов и подходов к исследованию проблемы, представление авторской гипотезы и аргументацию выбора методов ее исследования.

В этом случае курсовая работа строится следующим образом:

формулировка проблемы;

изучение существующих информационных источников;

анализ имеющихся научно-теоретических подходов к проблеме.

6.2. Общий объем курсовой работы зависит от ее вида и регламентируется методическими рекомендациями соответствующей кафедры. Приложения (протоколы, рисунки, графики, схемы, таблицы, первичные эмпирические данные, описание методик) не входят в общий объем курсовой работы. В общем виде объем курсовой работы должен составлять от 30 до 50 страниц.

Курсовая работа должна иметь следующую структуру:

титульный лист (Приложение Г);

содержание (оглавление) (с указанием страниц) (Приложение Д);

введение;

основная часть (состоит из глав и параграфов);

заключение;

список использованных источников;

приложения (при необходимости);

перечень сокращений, условных обозначений, символов, единиц и терминов (при необходимости).

Титульный лист курсовой работы должен содержать название:

образовательной организации;
факультета;
кафедры, на которой выполнена работа;
дисциплины;
темы работы;
фамилию, имя, отчество автора;
курса, группы, формы обучения;
ученое звание, ученую степень, должность, фамилию, имя, отчество
научного руководителя;
запись «К защите»;
запись «Работа защищена с оценкой»;
г. Донецк;
год выполнения.

Введение должно содержать следующие обязательные компоненты:

общее описание проблемы, которой посвящена работа; степень ее
разработанности;

обоснование актуальности избранной темы исследования;

формулировка цели исследования, а также задач, решение которых
необходимо для достижения поставленной цели;

объект и предмет исследования - это процесс или явление, порождающее
проблемную ситуацию и избранное для определения. Объект исследования –
это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для
определения. Предмет исследования содержится в пределах объекта;

структура работы, как правило, обусловленная поставленными в работе
задачами.

Введение должно быть кратким – до 3 страниц – и четким.

Основная часть состоит из 2 глав, которые делятся на параграфы.

В первой главе (теоретическая часть) может содержаться несколько
параграфов. Теоретическое обоснование предмета исследования должно
определить роль и сущность изучаемой проблемы, ее место в решении общей

маркетинговой программы фирмы, опыт решения вопросов, рассматриваемых в нашей Республике и за рубежом. Важно на основе литературных источников проанализировать свою точку зрения в спорных случаях. Текст нужно иллюстрировать графическими материалами – схемами, графиками, диаграммами и т.д.

Вторая глава (практическая часть) курсовой работы должна носить аналитический, исследовательский характер, основываться на конкретных практических материалах анализируемого предприятия. В этой главе необходимо представить объективный анализ фактического состояния исследуемых вопросов на предприятии, методы и материалы исследований. Обучающийся не должен ограничиваться только сбором готовой информации. Необходимо провести личное исследование на предприятии. С этой целью могут быть проведены анкетные опросы по готовым или самостоятельно разработанным методикам и программам.

В практической части курсовой работы предполагается составление плана маркетингового исследования, в котором должны быть отражены: методы проведения маркетингового исследования, источники информации, методы сбора первичных данных, объем выборки, обработки и анализа информации.

В процессе обработки и анализа собранных материалов необходимо использовать современные статистические данные, экономико-математические методы и вычислительную компьютерную технику.

Аналитическая часть работы должна иллюстрироваться таблицами, графиками, схемами, рисунками и другими наглядными приемами, что значительно повышает качество исследования и позволяет использовать этот материал в последующих научных работах.

Вторая глава должна включать разработку рекомендаций на основе проведенных исследований и полученных результатов анализа состояния исследуемой проблемы. Необходимо обосновать предложения и рекомендации по маркетинговой деятельности в том аспекте, который исследуется. Здесь следует логически завершить каждую отдельную часть и аргументировать ее в

масштабах работы в целом. Только после этого можно сформулировать основные выводы по сути рассматриваемой проблемы. Их рекомендуется оформить четко, логично, взвешенно, не перегружая цифровыми данными и другими второстепенными материалами. Выявляются основные проблемы исследуемого объекта и определяются пути их решения. Даются предложения по совершенствованию деятельности предприятия. Предложения могут иметь как положительную, так и отрицательную направленность. Целесообразность внедрения того или иного предложения, наряду с аргументированным изложением его сущности, должна быть подкреплена технико-экономическим обоснованием, желательно с расчетом экономического эффекта от ее внедрения (если это возможно).

При выполнении научного исследования студент должен изучить имеющиеся нормативно-правовые, библиографические, статистические и иные источники по теме исследования.

Важным является раскрытие темы работы.

Рекомендуется для систематизации материалов, а также выводов, оформлять их в виде таблиц, схем диаграмм, рисунков, а при необходимости и возможности иллюстрировать статистическими данными и аналитическими записками, формулами (Приложение Е,Ж,З).

Обучающийся должен провести тщательный критический анализ подобранных материалов; глубоко осмыслить высказывания различных авторов об исследуемой теме, приведя их в своей работе, высказать свое мнение по рассматриваемому кругу вопросов, приведя доводы в его обоснование.

Материал должен излагаться последовательно и логично на протяжении всей работы. Все главы работы должны быть увязаны между собой. Особое внимание должно быть уделено переходам от одной главы к другой, от вопроса к вопросу. Цитируя различные источники (монографии, материалы периодической печати, данные статистических исследований и т.п.), автор работы обязательно должен сделать ссылку на источник.

Цитирование чужих мыслей и материалов без ссылки является плагиатом.

Если какие-либо расчеты выполнены самим автором работы, нужно об этом упомянуть, указав источник(и) данных.

Все рисунки и таблицы должны быть пронумерованы и содержать следующие реквизиты: наименование, единицу измерения; период, за который сделаны расчеты.

В Заключение, которое может составлять около 3-5 страниц, следует обобщить результаты выполненного исследования, четко сформулировав основные выводы из каждой главы работы, к которым пришел автор.

Выводы должны быть конкретными и не касаться вопросов, которые выходят за рамки того, что было рассмотрено в основном тексте.

Список использованных источников оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.100–2018 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. (Приложение И).

Список использованных источников должен содержать перечень законов, учебников, пособий, статей, монографий, Интернет-ресурсов (как текстовых, так и электронных ресурсов), используемых при выполнении курсовой работы. Он включает в себя все источники информации, на которые имеются ссылки в тексте работы.

Список использованных источников должен содержать не менее 15-20 наименований со сроком издания преимущественно за последние 10 лет.

Техническое оформление курсовой работы должно соответствовать принятым стандартам оформления научных исследований.

Материалы курсовой работы должны излагаться четко, ясно, последовательно, с соблюдением логичности перехода от одной главы к другой и от одного параграфа к другому.

Стиль написания курсовой работы – безличный монолог, т.е. изложение материала должно быть представлено от третьего лица без употребления форм первого и второго лица, местоимений единственного числа. Во всей работе

должно быть обеспечено единообразие терминов, обозначений и условных сокращений.

Язык работы – русский, стиль – научный, четкий, без орфографических и синтаксических ошибок; последовательность – логическая.

Непосредственное переписывание в работе материалов из Интернет-источников недопустимо (за исключением случаев прямого цитирования).

Курсовая работа должна быть напечатана с помощью текстового редактора на одной стороне страницы стандартного белого листа бумаги формата А4 (210x297 мм); шрифт – Times New Roman; кегль – 14; межстрочный интервал – 1,5 (до тридцати строк на странице); с соблюдением размеров полей: верхнее, нижнее – 20 мм, слева – 30 мм, справа – 15 мм; абзац – 1,25 см. Печать должна быть четкой, черного цвета, средней жирности.

Номера страниц проставляют в середине верхнего поля листа арабскими цифрами при соблюдении сквозной нумерации по всему тексту работы. Точка в номере страницы не ставится. Нумерация страниц, глав, параграфов, рисунков, таблиц, формул изображается арабскими цифрами без знака №.

7. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КАЧЕСТВА ВЫПОЛНЕНИЯ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа является одним из видов индивидуальных заданий учебно-исследовательского, творческого характера, который имеет целью не только углубление, обобщение и закрепление знаний студентов по новой учебной дисциплине, но и применение их при решении конкретной профессиональной задачи, а также выработку умения самостоятельно работать с учебной и научной литературой, электронно-вычислительной техникой, используя современные информационные средства и технологии.

Курсовые работы, как правило, имеют учебно-исследовательский характер и выполняются в основном по фундаментальным учебным дисциплинам. Для оценки качества курсовой работы определяются

определенные показатели. Ориентировочные критерии оценивания курсовой работы и распределение баллов по ним приведены в таблице.

Таблица 7.1.

Критерии и основные требования к выполнению курсовой работы

Критерии и основные требования к выполнению	Количество баллов		
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»
Полнота изложения материала и степень раскрытия проблемы	40-37	37-32	32-29
Исследовательские навыки	10-9	9-7	7-4
Аналитические навыки и критическое мышление	20-17	17-13	13-9
Оригинальность выводов и рекомендаций	15-13	13-11	11-8
Соблюдения требований к оформлению	5	5-4	4-3
Защита работы	10-9	8	7
Всего баллов	100-90	89-75	74-60
	(A)	(B, C)	(D, E)

За кафедрами остается право самостоятельного выбора критериев и основных требований к выполнению курсовой работы и распределения баллов за их выполнение в соответствии со спецификой кафедры.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреева О.Д., Технология сбыта: Маркетинг: учебник / О.Д. Андреева М.: Издательская группа ИНФРА М-Норма - 2017. - 157с.
2. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунин - М.: ЮНИТИ, 2013. -528 с
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев - СПб. : Питер, 2014. - 736 с.
4. Барышев А.В. Маркетинг: Учебник / А.В. Барышев. - М.: Академия, 2016. - 400 с.
5. Басовский Л.Е. Маркетинг / Л.Е. Басовский - М.: ИНФРА - М, 2020- 146с.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговая политика сбыта: интегрированный подход. Учебник / Дж. Бернет, С. Мориарти – СПб: Питер, 2017. - 572 с.
7. Брассингтон Ф. Основы маркетинга / Ф.Брассингтон, С.Петтитт — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2018. - 768 с.
8. Вахрушина М.А., Пласкова Н.С. Маркетинговые подходы к сбытовой политики: Учебник / Под ред. М.А. Вахрушиной, Н.С. Пласковой. М.:Вузовский учебник, 2018. - 367 с.
9. Голубков, Е.П. Основы маркетинга. / Е.П. Голубков – М.: ФИНПРЕСС, 2015. – 269 с.
10. Герасименко В.В. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / В.В. Герасименко. - М.: Форум, 2017. - 400 с.
11. Годин А.М. Маркетинг: учебник для вузов / А.М. Годин - М.: Дашков и К, 2015. - 756 с.
12. Голубев Е.П. Маркетинг:учебник для вузов / Е.П. Голубев. - М.: ФинПресс, 2016. - 372 с.
13. Голубков Э.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология / Э.П. Голубков - М.: Финпресс, 2014. - 464 с.
- 14.Дуровин А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности: учебное пособие/А.П. Дуровин - Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит» 2020.С.331

15. Дейян А., Троадек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж // А. Дейян, Л. Троадек - М.: Прогресс-Универс, 2019. -394 с.
16. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П.Ф. Друкер - М.: Book chamber international, 2016. – 301с.
17. Завьялов П.С. Маркетинг в таблицах, рисунках, схемах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА- М, 2014. - 143 с.
18. Ковалёв, А.И. Маркетинг в системе управления предприятием - М.: Профессиональное образование, 2018. - 361 с.
19. Корнеева И.В., Хруцкий Е.П., Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. - М.: Финансы и статистика, 2015. 327с.
20. Лебедев, В.Г. Методика анализа деятельности предприятия в условиях рынка: Учебник / В.Г. Лебедев, Д.Н. Томилина, Г.Н. Бургунова. - М.: СПб: СПбГИЭА, 2014. – 234 с.
21. Лукина Р.И. Искусство управления каналами сбыта / Р.И. Лукина. М.: Академия, 2017. - 243 с.
22. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации / Е.И. Мазилкина – М.: Дашков и Ко, 2016. – 256 с.
23. Мескон М. Основы менеджмента: учеб. Пособие /М. Мескон, М.К.Альберт, Ф.М. Хедоури, 2016. - 655с.
24. Мурахтанова Н.И. Маркетинг // Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина – М.: Академия, 2019. – 304 с.
25. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Н.А.Нагапетьянц. - М.: Вузовский учебник, 2016. - 272 с.
26. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта. - М.: Юнити, 2015. -426 с.
27. Орлов, А.В. Управление спросом и предложением товаров. - М.: Учебное пособие, 2018. - 208 с.
28. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность // Ф.Г.Панкратов, Т.К.Серегина - М.:Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2019. – 351 с.
29. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин - М.: Омега-Л, 2019. - 656 с.

30. Постма П. Новая эра маркетинга [Пер. с англ.] / П. Постма. - М.: Приор, 2016. - 386 с.
31. Романова А.Н. Маркетинг / А.Н. Романова - М.: ЮНИТИ, 2015. -718с.
32. Санников А.А. Эффективное управление сбытом / А.А. Санников - М.: Прогресс, 2019. - 389 с.
33. Соловьев Б.А. Управление маркетингом / Б.А. Соловьев. - М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 2019. - 477 с.
34. Титаренко Г.Д. Информационные технологии в маркетинге / Г.Д. Титаренко. - М.: Эра, 2017. - 294 с.
35. Токарев Б.К. Сбытовая политика предприятия / Б.К. Токарев. - М.: Юнити-Дана, 2018. - 104 с.
36. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации/Н. Г. Федько,В. П. Федько. – М. : Феникс, 2016. – 416 с.
37. Хисрик Р.Д., Джексон Р.В. Торговля и менеджмент продаж // Р.Д. Хисрик, Р.В. Джексон - М.: Филинь, 2017. – 287 с.
38. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг // Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева – М.: Дашков и Ко, 2019. – 550 с.
39. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. - СПб: Питер. 2016. - 748с.
40. Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ / В.А.Шаповалов. – Ростов Н/Д: Феникс, 2018. – 156 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Место маркетингового исследования в разработке стратегии маркетинга, планировании маркетинга и его контроллинге.
2. Маркетинговое исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка.
3. Маркетинговое исследование емкости и конкурентной среды промышленного рынка.
4. Маркетинговое исследование конъюнктуры рынка научно-технической продукции.
5. Маркетинговое исследование предпринимательского рынка.
6. План маркетингового исследования и этапы его реализации.
7. Маркетинговое исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме.
8. Маркетинговое исследование и прогнозирование объемов продаж.
9. Маркетинговое исследование принятия решения о покупке.
10. Маркетинговое исследование отношения потребителей к услугам фирмы.
11. Разработка плана маркетингового исследования потребителей.
12. Исследование товарного ассортимента предприятия.
13. Исследование восприятия нового товара потребителем.
14. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
15. Обоснование ценовой политики предприятия на основе маркетинговых исследований.
16. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании.
17. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия (на конкретном примере предприятия).
18. Информационная база данных для определения конкурентоспособности предприятия.

19. Особенности маркетинговых исследований на рынке услуг (на примере конкретной группы товаров).
20. Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламной кампании.
21. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы.
22. Организация маркетингового исследования сбытовой сети предприятия.
23. Маркетинговые подходы к изучению рынка (анализ вторичной информации, исследование мотивации и поведения потребителей, анализ выпускаемой и реализуемой продукции).
24. Количественный и качественный анализ рынка (конкретной группы товаров).
25. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы на примере конкретного предприятия.
26. Специфика маркетинговых исследований на потребительском и промышленном рынках.
27. Маркетинговые исследования на стадии бизнес-анализа.
28. Исследование уровня лояльности и удовлетворенности потребителей.
29. Понятие маркетингового исследования, его роль в бизнесе и удовлетворении информационно-аналитических потребностей маркетинга.
30. Понятие маркетингового анализа как системы получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации в результате маркетингового исследования.
31. Трендовые модели маркетинговых исследований и их использование при оценке характера тенденций развития рынка.
32. Комплексный анализ возможностей и опасностей фирмы на конкурентном рынке путем применения комплексной методики маркетинговых исследований.
33. Маркетинговое исследование и проведение анализа ответной реакции покупателя на товарное предложение.

34. Анализ формы реакций рынка на маркетинговые действия и изменение социально-экономических условий на основе маркетингового исследования конкурентоспособности предприятия.
35. Организация маркетинговых исследований по определению экономической и коммуникативной эффективности рекламы.
36. SWOT-анализ: необходимость проведения, источники информации.
37. Маркетинговые исследования на рынке услуг.
38. Развитие и применение исследовательских проектов и методов сбора информации.
39. Маркетинговые исследования ассортиментной политики фирмы: сущность, проблемы эффективного управления.
40. Маркетинговые исследования на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии и конкурентные преимущества фирмы.
41. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений предприятием в условиях рынка.

Заведующему кафедрой

(наименование кафедры)

(ФИО)

Студента _____ курса
очной (заочной) формы обучения
группы _____

(ФИО студента)

Заявление

Прошу разрешить мне подготовку курсовой работы по теме _____

и назначить научным руководителем _____

(подпись студента)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Научный руководитель
(подпись)

**Отзыв научного руководителя на курсовую работу
по дисциплине «Маркетинговые исследования»**

Студента (ки) _____
 _____ курса _____ группы _____ образовательной программы _____
 _____ формы обучения, направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
 (профиль «Маркетинг на тему «.....»)

№ п/п	Критерии оценки	Оценка научного руководителя
1.	Соответствие содержания курсовой работы теме	
2.	Актуальность темы курсовой работы	
3.	Логичность плана и структуры работы (степень соотношения разделов и параграфов)	
4.	Степень самостоятельности и инициативности студента, умение пользоваться литературой	
5.	Полнота раскрытия содержания темы	
6.	Степень полноты и самостоятельности выводов	
7.	Соответствие оформления работы, в том числе библиографического списка и сносок, стандартам	
8.	Возможность использования полученных результатов на практике и продолжения работы над темой в рамках выпускной квалификационной работы	
9.	Теоретические и прикладные достоинства работы	
10.	Недостатки работы	
11.	Рекомендация научного руководителя («К защите» или «На доработку»)	
12.	Рекомендуемая оценка руководителя	

Комментарии к оценке:

Научный руководитель _____
 (подпись)

_____ (ФИО)

_____ (учёная степень, звание, должность)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Титульный лист

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное
 учреждение высшего образования
 «Донецкая академия управления и государственной службы»
 Факультет Производственного менеджмента и маркетинга
 Кафедра маркетинга и логистики



КУРСОВАЯ РАБОТА
 по дисциплине «Маркетинговые исследования»
 на тему « _____ »

студента (ки) 2 курса группы _____
 образовательной программы бакалавриата
 _____ формы обучения

_____ (фамилия и инициалы)
 направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
 (профиль «Маркетинг»)

Научный руководитель

_____ (фамилия и инициалы научного руководителя)

_____ (учёная степень, звание, должность)

К защите допустить
 с оценкой _____

_____ (подпись преподавателя)
 “ _____ ” _____ 20__ г.

Защищено
 с оценкой _____

_____ (подпись преподавателя)
 “ _____ ” _____ 20__ г.

Донецк
 20__

*Пример оформления содержания курсовой работы***СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ	6
1.1 Основные понятия, сущность и задачи маркетингового исследования сбытовой политики.....	6
1.2 Направления и существующие методы маркетингового исследования.....	15
ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ И МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ВИСМУТ».....	25
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Висмут» и план проведения маркетингового исследования.....	25
2.2. Этапы, методы и способы проведения маркетингового исследования сбытовой деятельности ООО «Висмут».....	25
2.3. Предложения и рекомендации по улучшению сбытовой деятельности ООО «Висмут» на основе проведенного маркетингового исследования.....	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	45
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	48
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	50

Пример оформления таблиц

Несмотря на существующие отличия при проведении маркетинговых исследований, методика и основные этапы маркетинговых исследований одинаковы как на промышленном, так и на потребительском рынках, данные представлены в таблице 1.1

Таблица 1.1

Основные отличия маркетинговых исследований на промышленном и потребительском рынках

Показатели	Потребительский рынок	Промышленный рынок
Количество субъектов	значительная	незначительная
Доступность респондентов	более легкая, есть возможность проведения интервью на дому, по телефону, по почте	сложнее, только в рабочее время, занятость респондентов
Размер выборки	большой, необходимый для сбора репрезентативной информации	незначительный по сравнению с потребительским рынком
Отбор респондентов	незначительные сложности в подборе критериев сегментации	более сложный подбор критериев сегментации
Проведение интервью	меньше сложностей в подготовке интервьюеров, они сами являются потребителями большинства видов товаров, поэтому более знакомы с ними по собственному опыту	природа товаров сложнее, труднее подготовить квалифицированных интервьюеров
Денежные затраты	зависят от размера выборки и всей совокупности денежных средств	более высокие затраты на предшествующие интервью этапы

Исходя из данных, представленных в таблице 1.1, можно сделать следующие выводы.....

Пример оформления рисунков

Первоначальным этапом коммерческой деятельности по сбыту продукции является координация потенциала предприятия с нестабильными условиями и тенденциями на рынке. В связи с этим, предприятию необходимо проанализировать структуру спроса, изучить товарный рынок по направлениям, (рис. 1.2).

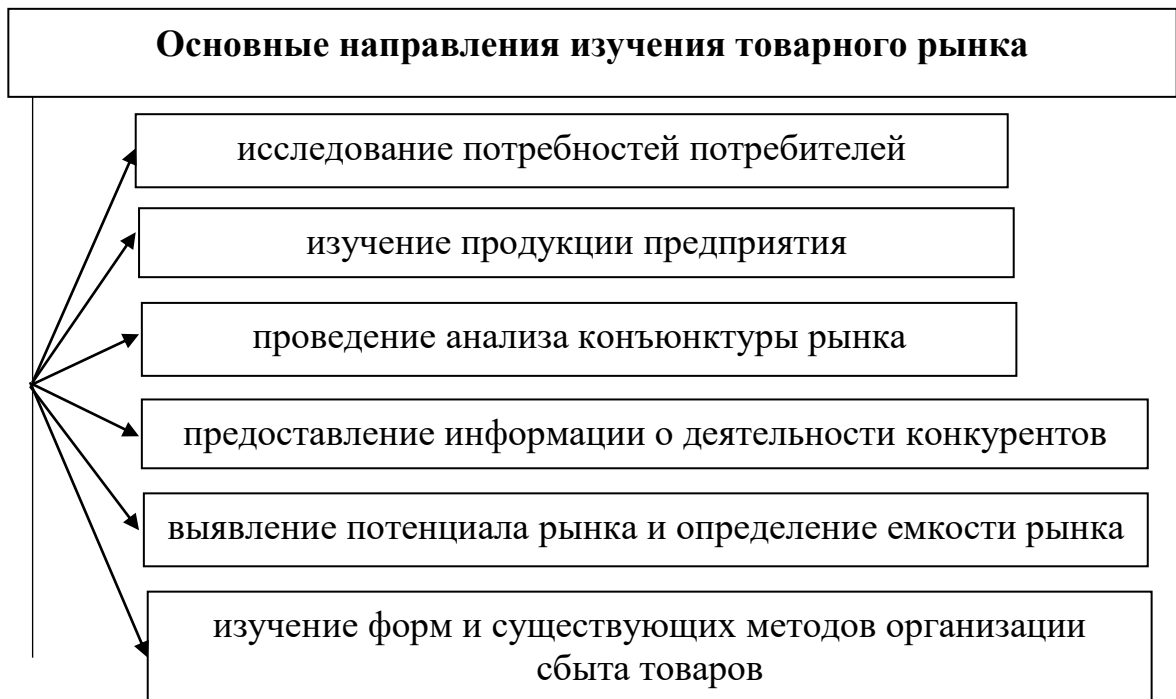


Рис. 1.2. Основные направления изучения товарного рынка (14, с.23)

Основной целью предприятия является изучение...

Пример оформления формул

Рассчитаем показатель высоты ассортимента, который рассчитывается как средняя цена товара в одной подгруппе. Данный показатель рассчитывается с применением статистического показателя-средней арифметической простой или взвешенной, по формуле, 2.1.

$$\bar{X} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad (2.1)$$

где $\sum_{i=1}^n X_i$ - значение варьирующего признака i -го элемента;
 n - число признаков (число единиц совокупности).

Примеры библиографического описания документов в списке использованных источников

Книга одного автора:

Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования: Задачи и решения: учебное пособие / Г.И. Просветов. М.: Альфа-Пресс, 2017. 248 с.

Книга двух авторов:

Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. Изд. 5-е. М.: Вильямс, 2016. 352 с.

Книга трех авторов:

Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика :учеб. пособие. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н. Д Эриашвили ; под ред. И. И. Пичурина. М.: ЮНИТИ, 2013. 338 с.

Книга четырех и более авторов:

Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с.

Книга не имеющая индивидуальных авторов (книга под редакцией):

Маркетинг: учебник для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / под ред. И. М. Синяева Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. 383 с.

Диссертации:

Чащин, В.В. Формирование системы маркетинга персонала на рынке труда : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 : защищена 14.03.2017 : утв. 26.10.2013

/ Чашин Владимир Владимирович; Рост. гос. эконом. ун-т. Ростов-на-Дону, 2013. 380 с.

Автореферат диссертации:

Петрушевский, Ю. Л. Методы эколого-экономического обоснования и стимулирования природоохранной деятельности при комплексном воздействии природопользователей на окружающую среду : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 : защищена 16.12.1991 / Петрушевский Юрий Люцианович ; Центральный эконом.-математ. ин-т. – Москва, 1991. – 18 с.

Статья из газеты:

Хохрякова, С. Просто жить : итоги кинофестиваля «Сталкер» / С. Хохрякова // Культура. – 2010. – 23 дек. – 12 янв. – С. 8.

Статья из журнала:

Корнева, Т.А., Значимость маркетинговых инноваций в современной экономической системе / Т. А. Корнева, К. Х. Мададова, Н. Л. Синева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. - №2 (28). С. 35-41.

Статья из сборника:

Иванова, А.Ю. Контроллинг как современный инструмент менеджмента / Ю. Иванова // Проблемы и перспективы развития социально-экономических систем : сборник научных работ / ГОУ ВПО ДонАУиГС. Серия «Экономика». Донецк, 2018. Вып 10. С. 79-87.

Материалы конференций:

Лощакова, А. Б. Личная эффективность руководителя : коммуникативный аспект / А. Б. Лощакова // Проектирование модели менеджмента организации : научные и прикладные аспекты : сб. науч. ст. VII междуна. науч.-практ. конф. ;

Урал. гос. пед. ун – т ; под науч. ред. А. А. Симоновой ; под общ. ред. Л. Ю. Шемятихиной. – Екатеринбург, 2010. – С. 155 – 157.

Официальные документы:

Конституция Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] : офиц. текст [принята Верховным Советом Донецкой Народной Республики 14 мая 2014г.]. – Режим доступа :<http://dnr-online.ru/konstituciya-dnr/> (дата обращения :)

О телекоммуникациях [Электронный ресурс] : закон Донецкой Народной Республики [принят Постановлением Народного Совета 11 марта 2016 г.]. – Режим доступа : http://old.dnr-online.ru/wp-content/uploads/2016/05/ZakonNS_114_INS_O_Telekommunikats.pdf (дата обращения :)

Библиографическое описание электронных ресурсов:

Ольхова, Л. А. Менеджмент [Электронный ресурс] : бизнес - пособие / Л. А. Ольхова, А. Н. Кошелев, Н. Н. Иванникова . – М. : Равновесие, 2016 . – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – (Менеджмент) Систем. требования : Windows 98/NT/2000/XP; Pentium II; память 256 МБ ОЗУ; дисковод 24-х CD - ROM.

Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / под ред. И. Н. Красюк. –Электрон.дан.– М. : ИНФРА-М, 2019. – 272 с. – Режим доступа: <http://nanium.com/bookread.php?book=247665>

Киселева, М. М. Организационное поведение персонала – ключ к повышению эффективности работы предприятия [Электронный ресурс] / М. М. Киселева // Проблемы современной экономики. – 2018. – №4. – С. 113 –115. – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/a> (дата обращения :).