

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего профессионального образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Кафедра «Маркетинг и логистика»

Н.П. Козлова

Методические рекомендации по подготовке, написанию и
оформлению курсовой работы по дисциплине
«Маркетинговые исследования»

для направления 080200.62 «Менеджмент»,
профиль «Маркетинг»
(программа подготовки бакалавров, заочная форма обучения)

Москва 2014

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего профессионального образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Кафедра «Маркетинг и логистика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Маркетинг и логистика»
_____ С.В. Карпова
_____ 2014 г.

Н.П. Козлова

Методические рекомендации по подготовке, написанию и
оформлению курсовой работы по дисциплине
«Маркетинговые исследования»

для направления 080200.62 «Менеджмент»,
профиль «Маркетинг»
(программа подготовки бакалавров, заочная форма обучения)

Одобрено кафедрой «Маркетинг и логистика»,
протокол № 4 от 10 апреля 2014 г.

Москва 2014

УДК 378.147(072)
ББК 65.291я73
К-59

Рецензент: Захаренко И.К., к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг и логистика»

К-59 Н.П. Козлова. Методические рекомендации по подготовке, написанию и оформлению курсовой работы для студентов, обучающихся по направлению 080200.62 «Менеджмент», профиль «Маркетинг» (программа подготовки бакалавров) – заочная форма обучения. – М.: ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», кафедра «Маркетинг и логистика», 2014. – 31 с.

Методические рекомендации по подготовке, написанию и оформлению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» предназначены для студентов, обучающихся по направлению «Менеджмент», профиль «Маркетинг» (программа подготовки бакалавров), содержат цель выполнения курсовой работы, основные этапы ее написания, методические рекомендации по выполнению, критерии оценки, примерную тематику курсовых работ, приложения. Дисциплина «Маркетинговые исследования» входит в вариативную часть профессионального цикла ООП направления «Менеджмент» (программа подготовки бакалавра) заочной формы обучения.

УДК 378.147(072)
ББК 65.291я73
К-59

Учебное издание

Методические рекомендации по подготовке, написанию и оформлению курсовой работы по дисциплине
«Маркетинговые исследования»

Козлова Надежда Павловна

Компьютерный набор, верстка: Козлова Н.П.

Формат 60x90/16. Гарнитура Times New Roman

Усл.п.л. ____ Изд. № ____ Тираж ____ экз.

Заказ _____

Отпечатано в ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

© Н.П. Козлова, 2014.
© ФГОБУ ВПО «Финансовый
университет
при Правительстве Российской
Федерации», 2014.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели выполнения курсовой работы и порядок выбора темы	4 стр.
2. Основные этапы работы студента над курсовой работой	6 стр.
3. Методические рекомендации по подготовке, написанию и оформлению курсовой работы	7 стр.
4. Примерная тематика курсовых работ	21 стр.
Приложения	28 стр.

1. ЦЕЛИ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ И ПОРЯДОК ВЫБОРА ТЕМЫ

Курсовая работа является одной из форм текущего контроля самостоятельной работы студента. Курсовая работа – это самостоятельная разработка конкретной темы по изучаемой дисциплине с элементами научного анализа, отражающая приобретенные студентом теоретические знания и практические навыки.

Методические рекомендации по подготовке, написанию и оформлению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования», предназначены для студентов, обучающихся по направлению «Менеджмент», профиль «Маркетинг» (программа подготовки бакалавров) в соответствии с учебным планом Института заочного обучения.

Цель выполнения курсовой работы – формирование общепрофессиональных компетенций и способностей к научно-исследовательской работе, позволяющих:

осуществлять сбор маркетинговой информации, необходимой для решения конкретной маркетинговой проблемы, с применением современных информационных технологий;

анализировать полученную информацию, применяя современный статистический и математический аппарат, программные продукты;

интерпретировать полученные данные, самостоятельно делать обоснованные выводы, разрабатывать рекомендации по решению проблемы;

научиться последовательно и четко излагать результаты своего труда.

В отдельных случаях допускается выполнение курсовой работы по одной теме малой группой студентов.

Курсовая работа может стать составной частью выпускной квалификационной работы.

В результате выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» студент должен обладать следующими компетенциями:

№п\п	Код	Компетенции
1	2	3
1.	ПК-10	Способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
2.	ПК-27	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления
3.	ПК-29	Способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса
4.	ПК-30	Знание экономических основ поведения организаций, представление о различных структурах рынков и способность проводить анализ конкурентной среды отрасли
5.	ПК-31	Умение применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели

Курсовая работа выполняется с использованием фактического материала конкретных предприятий в какой-либо области и сферы деятельности. В работе должны быть представлены конкретные технологии проведения маркетингового исследования. В отдельных случаях студентам могут быть утверждены темы курсовых работ, посвященные теоретическим аспектам каких-либо проблем в области маркетинговых исследований.

Предлагаемая тематика курсовых работ (п. 4) охватывает основные вопросы курса. Выбранную тему следует согласовать с преподавателем–

руководителем, выделенным кафедрой «Маркетинг и логистика». Одновременно с выбором темы необходимо определить объект исследования, по материалам которого будет выполнена работа.

Студент может предложить свою тему курсовой работы, не вошедшую в перечень рекомендуемых. При достаточной обоснованности такое предложение может быть принято преподавателем. При этом учитываются характер практической деятельности студента и его реальные возможности использовать имеющиеся материалы предприятий, которые потребуются для полного раскрытия темы.

Заявления студентов учебной группы по форме согласно приложению 1 представляет на кафедру староста группы не позднее срока, установленного для выбора темы курсовой работы.

2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАБОТЫ СТУДЕНТА НАД КУРСОВОЙ РАБОТОЙ

Этап	Содержание	Сроки
1.	Ознакомление с примерным списком тем и научным руководителем	Первое лекционное занятие в семестре, в котором предусмотрено написание курсовой работы
2.	Выбор темы, подбор литературы и согласование с научным руководителем	До 1 октября 2014 года
3.	Список группы с темами курсовых работ староста группы передает в электронном виде на почтовый ящик кафедры «Маркетинг и логистика» <marketing.fe@mail.ru>	До 15 октября 2014 года
4.	Утверждение плана курсовой работы	До 22 октября 2014 года
5.	Оформление курсовой работы и передача готовой курсовой работы научному руководителю для проверки	До 5 декабря 2014 года
6.	Защита курсовой работы	До 25 декабря 2014 года

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ, НАПИСАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Успешное выполнение курсовой работы во многом зависит от правильной организации ее подготовки и написания, а также соблюдения основных требований, которые к ней предъявляются.

Соответствие работы предъявляемым формальным требованиям является составной частью оценки за курсовую работу.

Важным условием успешного выполнения курсовой работы является правильный подбор и изучение литературных источников, интернет-ресурсов, документации компаний, раскрывающих теоретические и практические положения избранной темы. Список подобранной литературы необходимо показать научному руководителю и после консультации

определить, какая литература необходима для написания курсовой работы. При этом следует учитывать, что тема курсовой работы раскрывается на основе изучения основной и дополнительной литературы, а не только на базе материалов учебников и учебных пособий. В списке литературы должно быть не менее 20 - 25 названий различных источников (монографий, журнальных и газетных статей, справочников, учебников, учебных пособий и официальных документов).

План курсовой работы студент составляет самостоятельно или с помощью научного руководителя. Можно использовать примерные планы курсовых работ, которые приведены в данных Методических указаниях (см. п. 4). Составленный план рекомендуется согласовать с преподавателем-руководителем.

Курсовая работа должна содержать введение, 2 главы (с подразделением на 2–3 параграфа), содержащие основной материал

курсовой работы, заключительную часть и список использованной литературы.

Основное содержание работы, изложенное в курсовой работе, предполагает изложение теории рассматриваемого вопроса, характеристику

организационно-хозяйственной деятельности объекта исследования (компании), положение дел в области выбранной тематики и рекомендации по ее совершенствованию.

Текст необходимо излагать своими словами, не допускать дословного заимствования из литературных источников. В работе допускается применять только общепринятые сокращения слов и словосочетаний. Особое внимание следует обратить на грамотность изложения материала.

Цитаты и статистические данные необходимо тщательно сверить и снабдить ссылками на источники.

Во введении необходимо обосновать актуальность избранной темы курсовой работы; определить цель; поставить задачи написания курсовой работы; указать объект исследования (компания или процессы маркетинговых исследований) и его практическую значимость для конкретной компании. Введение должно содержать обоснование актуальности, аргументацию выбора темы курсовой работы с использованием ссылок на отечественный и зарубежный опыт.

Объем введения - 1-2 страницы компьютерного набора.

Рекомендуется придерживаться следующей структуры основной части курсовой работы: Глава 1. Теоретические и методические основы рассматриваемой проблемы. Глава 2. Анализ и оценка рассматриваемой проблемы на конкретном предприятии (объекте исследования).

Первая глава «Теоретические и методические основы рассматриваемой проблемы» отражает теоретические аспекты темы на

современном этапе, включая оценку степени изученности исследуемой проблемы, описание методики исследования, инструментальных средств сбора и обработки данных в соответствии с поставленными задачами. Целесообразно рассмотреть вопросы, которые к настоящему времени теоретически и практически решены, а также дискуссионные, освещаемые в научной литературе с различных точек зрения. При этом необходимо высказать собственную точку зрения и обосновать ее. Решающим фактором успешного написания этой главы является тщательное и всестороннее изучение всей литературы по избранной теме. Обязательным является ссылка на использованные литературные источники. При ее написании целесообразно пользоваться законодательными актами, материалами государственных органов, справочниками, журнальными и газетными статьями, другими литературными источниками по специальным вопросам. Большое значение имеет правильная трактовка используемых понятий, их точность и научность. Употребляемые термины должны быть общепринятыми либо приводиться со ссылкой на автора.

Объем теоретического раздела должен составлять примерно 10 страниц машинописного текста, включая таблицы и рисунки.

Вторая глава «Анализ и оценка рассматриваемой проблемы на конкретном предприятии (объекте исследования)» должна включать общую и экономическую характеристику предприятия, выбранного студентом в качестве базы исследования, анализ сложившегося на предприятии положения в деятельности в целом и по исследуемой теме, оценку выявленных ранее теоретических аспектов изучаемой проблемы на конкретном предприятии. Изложение текстовой части раздела целесообразно начать с организационно-экономической характеристики объекта и предмета исследования. На основе выбранной методики анализа исследуется состояние проблемы на предприятии. Основным содержанием этого этапа работы должен являться сбор достоверной и

полной информации об исследуемом предприятии, содержащейся в статистической отчетности, данных оперативного и бухгалтерского учета и других рабочих документах предприятия за 2-3 года, на базе которого осуществляется анализ. Исследование должно проводиться на основе цифрового и эмпирического материала, а также с использованием методической базы исследования. Для анализа и обработки информации необходимо использовать информационные (компьютерные) технологии и современные экономико-математические методы: корреляционный и регрессионный анализ, статистическое моделирование, линейное программирование и прочие. От правильного выбора метода анализа во многом зависит достоверность результатов исследования. Результаты анализа, проведенного во втором разделе курсовой работы и выводы по ним, служат основой для разработки и экономического обоснования рекомендаций и мероприятий по решению поставленной проблемы на предприятии (объекте исследования). В работе необходимо наметить пути использования выявленных резервов, устранения недостатков в деятельности предприятия (объекта исследования), осуществить планирование, обоснование и принять решения, обеспечивающие реализацию цели и задач курсовой работы. Данные предложения должны быть разработаны студентом самостоятельно и экономически обоснованы для применения на конкретном предприятии. Объем аналитической главы составляет 13-16 страниц, включая таблицы и рисунки.

В заключении кратко формулируются основные результаты проведенного студентом исследования по выбранной теме, даются выводы о реализации целей и задач курсовой работы и оценка эффективности вносимых предложений. Заключение является структурно-логической основой доклада (презентации результатов курсовой работы) в процессе

защиты курсовой работы. Заключение не должно превышать 1-2 стр. машинописного текста.

Заканчивается курсовая работа списком использованной литературы и приложениями.

Общий объем курсовой работы без приложений составляет 25-30 страниц.

Курсовая работа (проект) в обязательном порядке проверяется кафедрой в системе «Антиплагиат». В случае выявления плагиата, т.е. более 15% заимствований в объеме курсовой работы (проекта), студент не допускается к защите курсовой работы (проекта), и курсовая работа (проект) возвращается на доработку.

Оформление курсовой работы.

Тщательно отредактированный и вычитанный после написания (печати) текст курсовой работы необходимо правильно оформить. Курсовая работа сдается в печатном виде и на электронном носителе (диске, дискете).

На титульном листе курсовой работы (приложение 2) указывается наименование университета, кафедры, группы, название темы курсовой работы, фамилия и инициалы автора работы и руководителя, год написания работы.

На втором листе приводится содержание курсовой работы.

Оформление курсовой работы (проекта) должно производиться по общим правилам **ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».**

Научно-справочный аппарат оформляется в соответствии с ГОСТами:

ГОСТ 7.1-2003 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления» (введен в действие

Постановлением Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии от 25.11.2003 № 332-ст);

ГОСТ 7.80-2000 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления» (введен в действие Постановлением Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии от 06.10.2000 № 253-ст);

ГОСТ 7.82-2001 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов» (введен в действие Постановлением Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии от 04.09.2001 № 369-ст).

При дословном использовании материала для подтверждения важной мысли или существенного положения используется цитирование. В этом случае необходима ссылка на источник, откуда приводится цитата, оформленная в соответствии с национальным стандартом Российской Федерации ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления» (утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 апреля 2008 г. № 95-ст).

Курсовая работа (проект) должна быть оформлена на одной стороне листа бумаги формата А4, содержать, примерно, 1800 знаков на странице (включая пробелы и знаки препинания). Допускается представлять таблицы и иллюстрации на листах бумаги формата не более А3. Текст следует печатать через 1,5 интервала, шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, в таблицах – 12, в подстрочных сносках – 10. Подчеркивание слов и выделение их курсивом не допускается.

Страницы, на которых излагается текст, должны иметь поля:

поля страницы: верхнее - 2,0; нижнее - 2,0; левое – 2,0; правое - 1,0;
колонтитулы: верхний - 2; нижний - 1,25.

Названия структурных элементов «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ», «ПРИЛОЖЕНИЕ» являющиеся заголовками, печатаются прописными буквами, а названия параграфов (подзаголовки) – строчными буквами (кроме первой прописной). Заголовки и подзаголовки при печатании текста письменной работы на принтере ПК выделяются полужирным шрифтом.

Заголовки, подзаголовки и подстрочные сноски (состоящие из нескольких строк) печатаются через одинарный интервал.

Абзацный отступ должен соответствовать 1,25 см и быть одинаковым по всей работе.

Главы делятся на параграфы и нумеруются арабскими цифрами без точки в конце, а именно:

Пример – Глава 1. Понятие и виды экспериментов

1.1. Понятие эксперимента

Параграфы (разделы) должны иметь нумерацию в пределах каждой главы (раздела), а главы (разделы) – в пределах всего текста работы.

Если глава содержит только один параграф (что нежелательно), то нумеровать его не нужно.

Нумерация страниц

Страницы курсовой работы (проекта) должны нумероваться арабскими цифрами, нумерация должна быть сквозная, по всему тексту работы. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки.

Титульный лист включается в общую нумерацию страниц работы, однако номер страницы на нем не ставится.

Если в работе имеются иллюстрации и таблицы на отдельном листе, то они включаются в общую нумерацию страниц работы.

Каждую главу работы следует начинать с нового листа.

Параграф начинать с нового листа не нужно.

Иллюстрации и таблицы. Если в работе имеются схемы, таблицы, графики, диаграммы, фотоснимки, то их следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией (то есть по всему тексту) – 1,2,3, и т.д., либо внутри каждой главы – 1.1,1.2, и т.д.

При наличии в работе таблицы ее наименование (краткое и точное) должно располагаться над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с номером через тире. Таблицу, как и рисунок, располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. Таблицы в тексте следует нумеровать сквозной нумерацией арабскими цифрами по всему тексту или в рамках главы (2.1 и т.д.). Если таблица вынесена в приложение, то она нумеруется отдельно арабскими цифрами с добавлением перед номером слова «Приложение» - Приложение 1.

Если таблица имеет заголовок, то он пишется с прописной буквы, и точка в конце не ставится. Разрывать таблицу и переносить часть ее на другую страницу можно только в том случае, если целиком не уместается на одной странице. При этом на другую страницу переносится и шапка таблицы, а также заголовок "Продолжение таблицы".

Ссылки и сноски

В курсовых работах могут использоваться внутритекстовые ссылки и ссылки в форме подстрочных сносок.

Во внутритекстовых ссылках на источник информации после упоминания о нем проставляются:

либо квадратные скобки, в которых указывается его порядковый номер в списке использованных источников, например:

«В рейтинге экономической свободы Fraser Institute Россия занимает 115-е место (из 127-и возможных), доля его с Руандой и Того. По индексу экономической свободы Heritage Foundation у России 124-е место» [3];

либо круглые скобки, в которых указываются: автор, название книги, место, год издания и номер страницы, например:

«В рейтинге коррупции Transparency International Россия в последние годы быстро опускалась вниз и ныне занимает 126-е место (рядом с африканскими странами). В рейтинге недееспособности государств (Failed States Index) американского Фонда мира и журнала Foreign Policy (2006) Россия находится на 43-м месте» (Иванов Ю.Г. Россия в современном мире. – М.: НПО «АВТОР», 2010. – С. 182).

Ссылаясь в тексте работы на источник информации, в отдельных случаях целесообразно пользоваться словами «приведено», «показано» и т.п., например: Как показано в [6], «регрессионный анализ — статистический метод исследования зависимости между зависимой переменной Y и одной или несколькими независимыми переменными X_1, X_2, \dots, X_p ».

Подстрочные сноски оформляются внизу страницы, на которой расположен текст, например, цитата. Для этого в конце текста (цитаты) ставится цифра или звездочка, обозначающая порядковый номер сноски на данной странице. Например,

«Накачка мировой экономики деньгами усилилась, когда в 1999 г. администрация США сняла ограничения на запрет банкам, венчурным, пенсионным и другим фондам заниматься инвестициями, выпуском ипотечных бумаг, игрой на валютных биржах и фондовых рынках, другими высокорискованными, но приносящими максимальные прибыли спекулятивными операциями. Неконтролируемый рост денежной массы

привел к тому, что с 2006 г. ФРС США вообще перестал контролировать ее общий индекс».¹

¹ Бушуев В.В. Финансовые кризисы и волатильность нефтяного рынка // Мировой кризис и глобальные перспективы энергетических рынков. (Материалы совместного заседания Ученых советов Института мировой экономики и международных отношений РАН и Фонда «Институт энергетики и финансов». 22 мая 2009 г.) / Сост.и науч.ред. С. В. Чебанов. — М.: ИМЭМО РАН, 2009. С. 67.

Ссылки могут быть как на электронные ресурсы в целом (эл. документ, база данных, сайт, веб-страница), так и на их составные части. В целом оформляются так же, как библиографические сведения об использованных электронных ресурсах.

Примеры:

Инвестиции останутся сырьевыми [Электронный ресурс]// PROGNOSIS.RU: ежедневное интернет-издание. 2006. 25 января. URL: <http://www.prognosis.ru/print.html?id=6464>

По возможности указывать дату обращения к источнику.

Нумерация подстрочных сносок может быть сквозной по всему тексту письменной работы.

Цитирование

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

текст цитаты заключается в кавычки, и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в источнике, с сохранением особенностей авторского написания;

цитирование должно быть полным, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента и без искажения смысла. Пропуск слов, предложений, абзацев при цитировании допускается, если не влечет

искажение всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на место пропуска;

если цитата включается в текст, то первое слово пишется со строчной буквы;

если цитата выделяется из основного текста, то ее пишут от левого поля страницы на расстоянии абзацного отступа, при этом каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник. Например: *«Патриотизм состоит не в пышных возгласах и общих местах, но в горячем чувстве любви к родине...»* [2] или (Давид Р. Основные правовые системы современности / Пер. с фр. и вступ. ст. В.А. Туманова. – М., 1988. – С. 40).

Список использованных источников и Интернет-ресурсов

После заключения, начиная с новой страницы, необходимо поместить список использованных источников и Интернет-ресурсов.

Список использованных источников должен содержать подробную информацию о каждом использованном источнике. Такая информация различна в зависимости от вида источника.

В любом случае, основой оформления списка использованных источников является библиографическое описание источников.

Образцы библиографических описаний произведений печати в списках литературы

1. Описание книги одного автора

Вахрин, П. Методика подготовки и процедура защиты дипломных работ по финансовым и экономическим специальностям: Учеб.пособие /П. Вахрин. - М.: Маркетинг, 2000. - 135 с.

Тягунов, С. И. Логика как искусство мышления: Учеб. пособие / С. И. Тягунов. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. - 107 с.

2. Описание книги 2, 3-х авторов

Мокальская, М.Л. Самоучитель по бухгалтерскому учету: Руководителям, предпринимателям, акционерам, бухгалтерам, студентам, слушателям курсов бухучета / М.Л. Мокальская, А.Ю. Денисов. - М.: Финансы и статистика, 1993. - 245 с.

Булатов, А.С. Экономика: Учеб. для вузов / А.С. Булатов, И.И.Большакова, В.В. Виноградов; Под ред. А.С. Булатова. - М.: Юристъ, 1999. - 894 с.

Eckhouse, R.H. Minicomputer systems. Organization, programming and application / R.H. Eckhouse, H.R. Morris. - New York, 1999. - 491 p.

3. Описание книги 4-х и более авторов

Производственный менеджмент / С.Д. Ильенкова, А.В. Бандурин, Г.А. Горбовцов; Под ред. С.Д. Ильенкова. - М.: ЮНИТИ, 2000. - 583с.

4. Описание статей из газет, журналов и сборников

Федоров, В.Н. Управление электроприводами кузнечно-прессового оборудования/В.Н. Федоров // Сб. науч. тр. института /ВоГТУ. Т. 1. - Вологда, 1997. - С. 65-72.

Зиненко, В.И. Охрана природы в городе / В.И.Зиненко // Знание-сила. - 2002. - № 3. - С. 6-14.

Сенаторов, А. Япония: коалиционный выбор либерал-демократов / А.Сенаторов, И.Цветов // Проблемы Дальнего Востока. - 2000. - № 1. - С.30-41.

Балабанов, И.Т. Анализ расчета рентабельности продукции / И.Т.Балабанов, В.Н. Степанов, Е.В. Эйшбиц // Бухгалтерский учет. - 1996. - № 3. - С.30-34.

5. Описание нормативно-правовых актов

О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации: Федер.закон от 31 мая 2001 г. № 73-ФЗ // Ведомости Федер.Собр.Рос.Федерации. - 2001. - N 17. - С. 11-28.

О некоторых вопросах Федеральной налоговой полиции: Указ Президента РФ от 25.02.2000 № 433 // Собрание законодательства РФ. - 2000. - № 9. -Ст.1024.

О борьбе с международным терроризмом: Постановление Гос. Думы Федер. 20 сент. 2001 г. № 1865 //Собр. законодательства Рос. Федерации. - 2001. - № 40. - С. 8541-8543.

Методические рекомендации по разработке финансовой политики предприятия: Приказ от 1 октября 1997 г. № 118 / Мин-во экономики РФ //Экономика и жизнь. - 1998 . - № 2. - С. 5-6.

ГОСТ 12.1.003-76. Шум. Общие требования безопасности - Взамен ГОСТ 12.1.003-68; Введ. 01.01.77. - М.: Изд-во стандартов, 1982. - 9 с.

Строительные нормы и правила: Алюминиевые конструкции: СНиП 2.03.06-85 /Госстрой СССР. Введ. 01.01.87. - М., 2001. - 47 с.

6. Описание диссертаций, авторефератов диссертаций, депонированных рукописей

Данилов, Г.В. Регулирование взаимодействий субъектов инвестиционного процесса: Дис. канд. экон. наук: 05.13.10 / Г. В. Данилов. С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. -СПб.,1999. - 138с.

Данилов, Г.В. Регулирование взаимодействий субъектов инвестиционного процесса: Автореф. дис. канд. экон. наук: 05.13.10/Г.В.Данилов. С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. - СПб., 1999. - 16с.

Викулина, Т.Д. Трансформация доходов населения и их государственное регулирования в переходной экономике / Т.Д.Викулина,

С.В.Днепров; С.-Петербур. гос. ун-т экономики и финансов. - СПб., 1998. - 214с. - Деп. В ИНИОН РАН 06.10.98, N 53913.

7. Оптические диски и дискеты, другие ресурсы локального доступа

Интернет шаг за шагом: Учебник.- Электрон. дан. и прогр.- СПб.:ПитерКом, 1997.- 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Цветков, В.Я. Компьютерная графика: рабочая программа/ В.Я. Цветков.-М.:МИИГАиК, 1999.-1 дискета.

8. Электронные ресурсы

1. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990. – 543 с. [Электронный ресурс]. URL: http://www.philosophy.ru/library/bahtin/rable.html#_ftn1 (дата обращения: 05.10.2008).

2. Новикова С.С. Социология: история, основы, институционализация в России. – М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2000. – 464 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Архиватор RAR. – URL: http://ihtik.lib.ru/edu_21sept2007/edu_21sept2007_685.rar (дата обращения: 17.05.2007).

3. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия в имиджелогии // Академия имиджелогии. – 2004. – 26 марта [Электронный ресурс]. URL: http://academim.org/art/pan1_2.html (дата обращения: 17.04.2008).

Общие требования к приложениям

Приложения – дополнительные к основному тексту материалы справочного, документального, иллюстративного или другого характера.

Приложения размещаются в конце работы, после списка использованной литературы в порядке их упоминания в тексте. Каждое приложение должно начинаться с нового листа, и иметь тематический заголовок и общий заголовок «Приложение № ____».

Если приложение представляет собой отдельный рисунок или таблицу, то оно оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к иллюстрациям, таблицам.

Иллюстрации и таблицы нумеруются в пределах каждого приложения в отдельности. Например: рис. 3.1 (первый рисунок третьего приложения), таблица 1.1 (первая таблица первого приложения).

Приложения могут оформляться отдельной брошюрой. В этом случае на титульном листе брошюры указывается: Приложение к курсовой работе, и далее приводится название работы и автор.

4. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ¹

1. Цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Роль маркетингового исследования в бизнесе.
3. Планирование и организация проведения маркетингового исследования.
4. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
5. Маркетинговые исследования: полевые и кабинетные, правила проведения.
6. Информационная система маркетинга.
7. Кабинетные исследования как метод сбора информации.

¹ Темы могут уточняться по согласованию с научным руководителем работы.

8. Применение выборочного метода в маркетинговом исследовании.
(проведение выборочного обследования рынка).
9. Панельные исследования.
10. Проективные методы исследований.
11. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
12. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.
13. Методы экспертных оценок в маркетинге (проведение экспертного обследования).
14. Фокус-группы в маркетинговом исследовании.
15. Опрос как метод количественного исследования в маркетинге.
16. Особенности проведения Интернет–исследований.
17. Использование метода шкалирования в маркетинговых исследованиях.
18. Маркетинговые исследования потребительского рынка.
19. Сегментация потребительского рынка.
20. Конъюнктурный анализ рынка.
21. Стратегический анализ рынка.
22. Разработка прогнозного сценария развития рынка.
23. Методы оценки емкости рынка.
24. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности.
25. Исследование конкурентной среды полевыми методами.
26. Использование метода мистери–шоппинга в маркетинге.
27. Оценка конкурентоспособности компании.
28. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.
29. Оценка влияния микросреды на маркетинг фирмы.
30. Исследование макросреды и микросреды бизнеса.
31. Маркетинговые исследования жизненного цикла товара.

32. Методы оценки (тестирования) качества и конкурентоспособности товара.
33. Методы оценки коммерческого риска при запуске нового товара на рынок.
34. Тестирование нового продукта с помощью hall- и home- тестов.
35. Анализ ассортиментной политики предприятия.
36. Маркетинговые исследования бренда.
37. Мониторинг цен конкурентов.
38. Методики оценки уровня конкурентоспособности цен.
39. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
40. Маркетинговые исследования потребителей.
41. Изучение уровня удовлетворённости потребителей.
42. Изучения лояльности потребителей товаров и услуг.
43. Исследование процесса принятия решения о покупке.
44. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.
45. Анализ ассортиментной структуры предложения.
46. Маркетинговые исследования торгово-сбытовой деятельности фирмы.
47. Медиа–исследования в маркетинге.
48. Маркетинговое исследование рекламы.
49. Маркетинговые исследования эффективности рекламы.
50. Event-маркетинг как важнейший инструмент формирования корпоративного имиджа.

ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

Тема 1. Цели и задачи маркетинговых исследований.

Введение.

Глава 1. Сущность маркетинговых исследований.

1.1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований, их цели и задачи.

1.2. Процедура маркетингового исследования.

1.3. Методы проведения маркетинговых исследований.

Глава 2. Анализ системы маркетинговых исследований в... (название объекта исследования)

2.1. Организационно–экономическая характеристика предприятия.

2.2. Основные направления и результаты маркетинговых исследований в... (название объекта исследования)

2.3. Пути повышения эффективности маркетинговых исследований, проводимых в...(название объекта исследования).

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

Тема 6. Информационная система маркетинга

Введение.

Глава 1. Понятие, признаки и типология маркетинговой информации.

1.1. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.

1.2. Характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации.

1.3. Маркетинговая информационная система (МИС) и ее составляющие.

Глава 2. Анализ и оценка маркетинговой информационной системы в ... (название объекта исследования).

2.1. Схема маркетинговой информационной системы, принципы построения и условия функционирования.

2.2. Составляющие маркетинговой информационной системы...(название объекта исследования): внутренняя отчетность, сбор внешней текущей

маркетинговой информации, маркетинговые исследования и анализ сведений.

2.3. Рекомендации по совершенствованию МИС...(название объекта исследования).

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

Тема 8. Применение выборочного метода в маркетинговом исследовании (проведение выборочного обследования рынка)

Введение.

Глава 1. Использование выборочного метода для сбора данных маркетинговых исследований.

1.1. Сущность выборки, ее преимущества перед сплошным наблюдением.

1.2. Процесс построения выборки.

1.3. Количественная и качественная репрезентативность выборки.

Глава 2. Особенности использования выборочного метода сбора информации в.....(название объекта исследования).

2.1. Характеристика основных подходов к формированию выборки в.....(название объекта исследования).

2.2. Оценка репрезентативности полученных данных на примере проведенного опроса потребителей продукции.....(название объекта исследования).

2.3. Подготовка отчета по результатам выборочного наблюдения.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

Тема 19. Сегментация потребительского рынка.

Введение.

Глава 1. Сегментация рынка в системе маркетинга.

1.1. Необходимость и сущность сегментации рынка.

1.2. Алгоритм сегментации.

1.3. Характеристика методов сегментирования рынка.

Глава 2. Практика применения сегментации в(название объекта исследования).

2.1. Признаки и критерии сегментирования рынка(название объекта исследования).

2.2. Выбор целевого сегмента рынка.....(название объекта исследования).

2.3. Позиционирование товаров..... (название объекта исследования) на рынке.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

Тема 25. Исследование конкурентной среды полевыми методами.

Введение.

Глава 1. Теоретические основы исследования конкурентной среды компании.

1.1. Понятие конкурентоспособности предприятия.

1.2. Факторы формирования конкурентной стратегии.

1.3. Основные методы исследования конкурентной среды.

Глава 2. Исследование конкурентной среды...(название объекта исследования).

2.1. Анализ внешней и внутренней среды предприятия.

2.2. Исследование конкурентов...(название объекта исследования) с помощью метода мистери-шоппинг и легендированных интервью.

2.3. Рекомендации по совершенствованию управления конкурентоспособностью... (название объекта исследования).

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

Тема 35. Анализ ассортиментной политики предприятия

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты ассортимента продукции.

1.1. Понятие ассортимента и структуры ассортимента.

1.2. Ассортиментная политика предприятия.

1.3. Управление ассортиментом товаров.

Глава 2. Принципы формирования ассортимента на примере...
(название объекта исследования).

2.1. Сбытовая политика ... (название объекта исследования).

2.2. Анализ товарного ассортимента ... (название объекта исследования).

2.3. Рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики предприятия.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

Тема 40. Маркетинговые исследования потребителей

Введение.

Глава 1. Теоретические и методологические основы маркетинговых исследований потребителей.

1.1. Нужды, потребности, спрос потребителей.

1.2. Факторы, влияющие на потребительское поведение.

1.3. Модель покупательского поведения.

Глава 2. Исследование степени удовлетворенности потребителей ... (название объекта исследования).

2.1. Методы исследования потребителей, используемые в... (название объекта исследования).

2.2. Анализ результатов опроса потребителей товаров...(название объекта исследования).

2.3. Предложения по совершенствованию обслуживания потребителей...(название объекта исследования).

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

Приложение 1

Заведующему кафедрой _____

студентов 4 курса бакалавриата направления
«Менеджмент», профиль «Маркетинг»
Института заочного обучения
учебной группы ЗБ2–МН4–16

Заявление

Просим Вас утвердить темы курсовых работ:

№	ФИО студента	№ темы из списка рекомендуемых	Название темы	Подпись
1				
2				
3				
4				

Приложение № 2

«Оформление титульного листа курсовой работы»

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Кафедра «Маркетинг и логистика»

КУРСОВАЯ РАБОТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

на тему:

«ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Выполнил студент группы ЗБ2–МН4–16

Иванов А.Б.

Научный руководитель:
доцент

к.э.н.,

Козлова Н.П.

Москва 2014

Форма отзыва руководителя

ФГОБУ ВПО «ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Кафедра «Маркетинг и логистика» _____

Ф.И.О. студента гр. ЗБ2–МН4–16, факультета «Менеджмента» Института заочного
обучения

Тема _____

Руководитель к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг и логистика» Козлова Н.П.

Наименование критерия	Показатель критерия, позволяющий его оценить в максимальный балл	Макс. балл	Факт. балл
1.Подготовительный этап выполнения курсовой работы		18	
Выбор темы, составление библиографии и плана в установленные сроки	Курсовая работа должна состоять из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений	18	
2. Общая характеристика курсовой работы		24	
Полнота раскрытия темы	Тема курсовой работы должна быть полностью раскрыта: подробно рассмотрены все аспекты данной темы	14	
Логичность составления плана, изложения основных вопросов	Все вопросы должны быть рассмотрены логично, в соответствии с определенной последовательностью и взаимосвязью	10	
3. Наличие элементов анализа		22	
Наличие дискуссионных вопросов	В курсовой работе должно быть отражено знание автором различных точек зрения на рассматриваемый вопрос	6	
Наличие аргументированной точки зрения автора	В курсовой работе должно присутствовать собственное мнение автора	6	
Знание и отражение в работе изменений законодательства	Курсовая работа должна быть подготовлена с учетом последних изменений законодательства по рассматриваемой теме	10	
4. Оформление курсовой работы		21	
Аккуратность оформления	Курсовая работа должна быть аккуратно оформлена (с соблюдением предъявляемых требований)	3	
Правильность оформления курсовой работы	В курсовой работе должны быть правильно оформлены цитаты, список использованной литературы и т.д.	3	
Сроки представления	Курсовая работа должна быть	15	

	представлена в установленные сроки		
5. Замечания по курсовой работе и предварительная оценка работы			
Замечания по тексту работы	Общие замечания руководителя, либо на стр.		
Предварительная оценка	86-100 баллов – «отлично» 70-85 баллов – «хорошо» 50-69 баллов – «удовлетворительно» Менее 50 – «неудовлетворительно»		
Время и место защиты			
6. Защита курсовой работы		15	
Вопросы, которые необходимо подготовить к защите			
Дополнительные вопросы заданные при защите			
7. Оценка с учетом защиты			
Дата и подпись руководителя			