

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО КУРСОВОЙ РАБОТЕ

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Профиль: «Маркетинговое управление бизнесом и продажами»

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очная, заочная

Иркутск, 2017

Методические указания разработаны докт.экон.наук, проф. Поляковой Н.В.

Оглавление

1. Общие положения	3
2. Вводные пояснения и структура работы	4
3. Содержание курсовой работы.....	5
4. Анализ вторичной информации по выбранной теме исследования	5
5. Состав проекта исследования рынка.....	6
6. Литература	10
Приложение 1	13
Приложение 2	14
Приложение 3	16
Приложение 4	17

1. Общие положения

Основной целью выполнения курсовой работы является развитие у обучающихся профессиональных компетенций, применение полученных знаний, умений и навыков для решения конкретных профессиональных задач.

Задачи курсовой работы:

- углубление уровня и расширение объема профессионально значимых знаний, умений и навыков;
- формирование умений и навыков самостоятельной организации учебно-исследовательской работы;
- формирование умения работать с нормативными и другими правовыми актами, эмпирическим материалом, а также с учебной и научной литературой;
- овладение современными методами поиска и обработки информации и использования информационных ресурсов.

В более конкретном смысле курсовая работа предназначена для формирования у студентов умения разрабатывать проект исследования рынка, а также формирования умения выполнить исследование рынка и представить его результаты.

Навыки, полученные при написании курсовой работы, во многом пригодятся для выполнения программы производственной (технологической) практики, при подготовке дипломной работы, а также будут способствовать развитию творческого потенциала студента.

Курсовую работу необходимо выполнить, оформить должным образом (**Приложение 4**) и представить на кафедру менеджмента, маркетинга и сервиса (зарегистрировать в журнале у специалиста по учебно-методической работе) в сроки, установленные учебным планом: для дневных студентов не позднее чем за неделю до даты окончания триместра, для заочных – в течение учебно-экзаменационной сессии.

Курсовая работа оценивается дифференцированно («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). Для обучающихся по очной форме для формирования рейтинговой оценки курсовые работы оцениваются дополнительно к дифференцированной оценке в баллах в соответствии с положением университета «О рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся».

Неудовлетворительное или несвоевременное выполнение курсовой работы считается академической задолженностью и ликвидируется в установленном порядке.

Оценка курсовой работы осуществляется преподавателем предмета «Исследование рынка» согласно позициям оценочного листа (**Приложение 3**). Оценочный лист является рецензией на работу. Он распечатывается студентом и вшивается в курсовую работу после титульного листа.

Курсовая работа может выполняться в двух вариантах. Вариант выбирает сам студент.

Вариант первый: кабинетное исследование и разработка авторского проекта описательного рыночного исследования. Выполняется студентом индивидуально.

Вариант второй: кабинетное исследование и разработка авторского проекта описательного рыночного исследования, его выполнение и подготовка отчета об исследовании. При этом варианте курсовая работа выполняется группой студентов, как правило, в количестве от 2 до 5 человек, однако, при необходимости и по согласованию с преподавателем возможно увеличение группы.

2. Вводные пояснения и структура работы

Под исследованием рынка может пониматься изучение нескольких явлений. Можно исследовать рынок как таковой, т.е. всю совокупность реальных и потенциальных потребителей (покупателей) какого-либо продукта на определенной территории (например, Иркутской области). Можно исследовать только реальных или только потенциальных потребителей (покупателей), а также какой-либо сегмент рынка, например, реальных потребителей дорогих разновидностей продукта (премиум-класса).

Исследование рынка может включать в себя также изучение конкурентного окружения предприятия (фирм-конкурентов), которое можно разделить на группу «прямых» и группу «непрямых» конкурентов, далее изучать одну из этих групп и др.

Тема курсовой работы определяется самим студентом, исходя из его личных интересов (например, решения посвятить будущую ВКР данной теме) или потребностей в информации для маркетинговой деятельности какой-либо организации (фирмы). При выборе темы можно ознакомиться со списком рекомендуемых тем (**Приложение 1**). Тему желательно согласовать с преподавателем.

Курсовая работа включает следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основной текст, структурированный в разделы и подразделы;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (при необходимости).

Общий объем работы должен быть не менее 25 страниц.

Количество проработанных литературных источников должно быть не менее 20.

Курсовая работа должна быть оформлена должным образом (**Приложение 4**).

3. Содержание курсовой работы

Содержание курсовой работы зависит от выбранного варианта выполнения.

Вариант первый (разработка проекта описательного рыночного исследования):

- титульный лист (**Приложение 2**);
- оглавление;
- введение;
- кабинетное исследование (анализ вторичной информации) по выбранной теме (состав см. в разделе 4);
- авторский проект исследования (состав см. в разделе 5);
- список использованной литературы.

Вариант второй (разработка проекта описательного рыночного исследования, его выполнение и подготовка отчета об исследовании):

- титульный лист (**Приложение 2**);
- оглавление;
- введение;
- кабинетное исследование (анализ вторичной информации) по выбранной теме (состав см. в разделе 4);
- авторский проект исследования (состав см. в разделе 5);
- результаты исследования;
- выводы;
- список использованной литературы;

- приложения, которые представляют собой все материалы, полученные в ходе сбора информации – комплекты заполненных анкет, форм наблюдения, видеозаписи заседаний фокус-групп и других первичных материалов, базы данных, используемые для анализа вторичной информации и для формирования выборочной совокупности. Материалы, как правило, отдаются на проверку преподавателю в отдельной папке, которая при необходимости возвращается студентам после защиты курсовой работы.

Введение содержит краткую характеристику фирмы (организации), для информационных потребностей которой выполняется проект исследования рынка (само исследование). Здесь, в сущности, дается обоснование (актуальность) выбранной темы рыночного исследования – не более 1-2 стр.

4. Анализ вторичной информации по выбранной теме исследования

Этот раздел представляет собой обзор материалов из специальной литературы и Интернет-источников на тему курсовой работы. В связи с этим последовательность действий примерно такова:

- поиск вторичных источников информации; составление списка ценных источников, в числе которых желательны те, которые содержат методики или

иное описание рыночного исследования (работа с каталогами, базами данных и т.п.);

- ознакомление с публикациями, в том числе с методиками и результатами рыночных исследований;

- краткое изложение своим языком сущности наиболее ценных для авторской темы курсовой работы публикаций с указанием ссылок на источники;

- формулирование выводов по результатам осмысления содержания публикаций;

- определение возможных направлений, методик, логики авторского исследования;

- согласование с руководителем темы исследования для подготовки авторского проекта (следующего раздела курсовой работы).

При подготовке этого раздела работы необходимо использовать не менее 15-20 источников.

5. Состав проекта исследования рынка

Проект исследования рынка разрабатывается по этапам. Их содержание зависит от темы, типа и масштабности исследования. Далее указываются этапы и даются некоторые пояснения по их выполнению. Объем этой части курсовой работы не лимитируется, поскольку зависит от темы и заданной студентом (заказчиком, руководителем фирмы) глубины исследования.

1. Определение проблемы исследования

Исследователь выполняет свою работу, как правило, по заданию какого-либо руководителя – предприятия, его заместителя по маркетингу, коммерческой деятельности и т.п., или стороннего заказчика. И исследователь должен, в сущности, «добыть» новую информацию для выработки решения стоящей перед руководителями актуальной маркетинговой проблемы. Здесь важно отличать проблему исследования от практической проблемы, стоящей перед менеджментом (маркетингом) фирмы. Дело в том, что практическую проблему, стоящую перед фирмой, невозможно решить, только выполнив исследование. Результатом исследования являются информация, или новые сведения, о чем-либо (например, о конкурентоспособности какого-либо продукта). Практическая же проблема может быть решена путем каких-либо действий фирмы (например, замены упаковки продукта), содержание которых можно определить с помощью результатов исследования.

Совершенно необходимо обсудить проблему исследования с заказчиком или руководителями (менеджерами, маркетологами) предприятия, т.к. они работают с проблемой, требующей практического решения. Вы же должны убедиться, что правильно понимаете, какая именно нужна им информация в общей формулировке. Это и будет проблема исследования.

2. Постановка цели и задач исследования

После определения проблемы нужно сформулировать конечную цель исследования, например, «получение информации об уровне осведомленности потребителей услугой «Х» на рынке г. Иркутска и возможностях его повышения». Можно сформулировать и задачи – это конкретизация цели, сформулированная в нескольких пунктах. Например:

А) получить информацию об уровне осведомленности потребителей г. Иркутска услугой «Х»;

Б) получить информацию об уровне осведомленности по услуге «Х» группы высокодоходных потребителей г. Иркутска;

В) выявить направления повышения уровня осведомленности по услуге «Х» потребителей г. Иркутска в целом и отдельно группы высокодоходных потребителей.

Важное замечание! Поскольку проект исследования рынка, разрабатываемый в курсовой работе, является не научным, а практическим (лишь иногда научно-практическим), студенту достаточно выполнить что-то одно из трех: определить проблему исследования, поставить цель исследования, разработать задачи исследования.

3. Выбор типа (вида) исследования

Здесь нужно выбрать тип исследования. Рыночные исследования бывают разведывательными, описательными, каузальными. Выбор типа исследования зависит от того, насколько глубоко, подробно планируется изучать выбранную проблему.

В нашем случае следует избрать либо описательный тип исследования (обоснованием является необходимость получить информацию для подготовки маркетингового решения), либо разведывательный (обоснованием может являться срочность получения данных, необходимость получения предварительной информации для разработки проекта более солидного исследования).

4. Разработка концепции (логики, принципиальной схемы) исследования

Данный раздел является, пожалуй, самым сложным для студента и очень важным, поскольку определяет полноту, качество, детальность результатов исследования и, следовательно, полезность результатов для предприятия (заказчика). Раздел состоит из нескольких подразделов.

4.1. Определение объекта исследования. Здесь мы должны указать тех людей (потребителей, работников и т.д.), предприятия (например, конкурентов), торговые точки и др., которые являются «носителями проблемы» и, значит, подлежат изучению. В нашем примере это – потребители г. Иркутска услуги «Х».

4.2. Уточнение терминов. Здесь необходимо дать четкие формулировки всех терминов и вообще слов, которые вы использовали, ставя цель. Ведь одни и те же слова могут пониматься по-разному разными людьми: вами, руководителем, менеджерами, маркетологами. В нашем примере нужно сформулировать (уточнить):

- кого мы считаем потребителями услуги «Х»;

- кого мы считаем группой высокодоходных потребителей услуги «Х»;

- что мы понимаем под «осведомленностью потребителей об услуге «X»;
- что мы понимаем под «уровнем осведомленности потребителей об услуге «X».

4.3. Определение состава необходимой информации. Здесь, во-первых, сложные понятия необходимо разбить, «разложить» на составные части, т. е. отразить их структуру, указать, каким образом вы будете их описывать и рассчитывать. Например, понятие «уровень осведомленности потребителей об услуге «X» можно «разложить» на три составляющие:

- высокий, который означает, что потребитель уверенно знает об основных характеристиках и преимуществах услуги, условиях ее получения, диапазоне цен, а также список самых крупных фирм г. Иркутска, оказывающих эту услугу;
- невысокий, который означает, что потребитель знает о существовании и назначении услуги, о порядке цен, а также может назвать хотя бы одну фирму в г. Иркутске, оказывающих эту услугу;
- низкий, который означает, что потребитель знает только о существовании и назначении услуги «X».

Во-вторых, для будущего расчета результатов исследования рынка здесь необходимо определить показатели. Не надо забывать о том, что заказчик исследования поручает вам не столько описать проблему, сколько «измерить» ее, то есть отразить в рассчитанных показателях. В нашем примере такими показателями, в частности, будут:

- А) доля потребителей с высоким уровнем осведомленности об услуге «X», в % к общему числу потребителей;
- Б) то же к числу потребителей с высокими доходами;
- В) доля потребителей с невысоким уровнем осведомленности об услуге «X», в % к общему числу потребителей;
- Г) то же к числу потребителей с высокими доходами;
- Д) доля потребителей с низким уровнем осведомленности об услуге «X», в % к общему числу потребителей;
- Е) то же к числу потребителей с высокими доходами.

4.4. Выдвижение гипотез. Нередко для формирования концепции исследования используются гипотезы. Это – обоснованные предположения авторов проекта, которые выдвигаются для того, чтобы в ходе исследования их проверить. В любом случае – подтвердится гипотеза или не подтвердится – выяснится искомая закономерность. Так, в нашем примере гипотезой может быть: осведомленность об услуге «X» по своей структуре различна для мужчин и женщин; первые осведомлены больше, вторые – меньше. Либо может быть выдвинута гипотеза о том, что осведомленность зависит от возраста, поскольку люди разных возрастных категорий «черпают» информацию из разных носителей – интернет, телевидение, «сарафанное радио» и др. Замечу, что гипотезы выдвигаются по важным для разработчика аспектам проблемы, которые нельзя упустить при построении концепции. Поэтому в нашем примере проект должен предусматривать сбор информации по разработанной схеме с учетом характеристики «пол» или «возраст».

Существенное замечание! Этот подраздел может и отсутствовать в концепции, все зависит от логики проекта исследования, которую формирует разработчик проекта, постоянно согласовывая ее с заказчиком.

В итоге работы над этим разделом должен быть получен состав (перечень) сформулированной по пунктам информации, которая необходима и достаточна (и не будет излишней) для выполнения поставленных задач. Причем вся информация должна быть выражена в определенных, нерасплывчатых показателях (признаках), достаточно ясных для будущего измерения и расчета, а также удобных для определения (выбора) методов ее получения.

При работе над разделами «Постановка цели и задач исследования» и «Разработка концепции (логики) исследования» рекомендуется использовать опыт других маркетологов-исследователей. Найдите описание исследований на подобную вашей тему, например, в маркетинговых журналах. Это поможет лучше проанализировать вашу проблему и выработать обоснованную логику исследования.

5. Определение методов получения данных

При разработке этого раздела нужно исходить из положения, что универсального метода (способа) получения данных для решения поставленных задач исследования не существует. Любой из методов – анализ документов, наблюдение, опрос, фокус-группа и др. – может давать информацию определенного типа. Поэтому перед вами стоит задача выбора нужного, адекватного данному типу собираемой информации метода. Как правило, в профессиональных исследованиях планируется и используется не один, а несколько методов получения данных.

Необходимо также дать обоснование, почему выбраны те или иные методы и их разновидности. Критериями выбора методов (разновидностей) являются не только способность метода получить нужную вам информацию, но и трудоемкость его использования и стоимость (то есть затраты времени и денежных средств).

6. Разработка форм сбора данных

Формы (инструменты) сбора данных должны быть разработаны с тщательностью и детальностью, достаточными для использования их в реальном исследовании, то есть правильно разработаны, оформлены, отформатированы, подвергнуты проверке (пилотажу, тестированию). Это, например, опросники, анкеты, карты наблюдения, таблицы для фиксации вторичных данных, сценарии (гайды) фокус-групп и т.п. Формы опроса обязательно подвергаются тестированию. Если вы используете метод опроса, желательно представить в курсовой работе оба варианта инструмента: до и после тестирования.

7. Проектирование выборочной совокупности (выборки)

Как известно, все исследования делятся на сплошные и выборочные. При сплошных исследованиях проектирование выборочной совокупности не производится, поскольку обследуется вся генеральная совокупность.

Если разрабатывается проект исследования поискового типа, то выборка может рассчитываться только при использовании такого метода сбора информации, как анализ вторичной информации (при наличии больших массивов информации).

Если разрабатывается проект исследования описательного или каузального типа, то в большинстве случаев необходимо формирование выборки. Формирование выборочной совокупности включает в себя следующие действия:

- определение (описание) генеральной совокупности, в нашем примере целевой группы потребителей (потребителей услуги «Х» в г. Иркутске в целом и ее высокодоходной части);
- расчет объема (численности) выборочной совокупности;
- определение метода проведения отбора единиц выборочной совокупности (метода выборки).

В любом случае необходимо дать обоснование, почему ваше исследование должно быть сплошным или выборочным; если выборочным – на каком основании определены генеральная совокупность, объем и метод выборки.

Для студентов, которые выбрали **первый вариант** написания курсовой работы – только разработать проект рыночного исследования, на этом заканчивается данный раздел.

Студенты, которые выбрали **второй или третий вариант** написания курсовой работы – разработать и выполнить проект исследования, далее согласовывают свой проект с руководством фирмы (организации) и, получив одобрение и необходимые ресурсы, приступают к выполнению следующих этапов работы:

- подготовка к сбору и обработке информации (размножение фирм сбора информации, обучение полевых работников и т.д.);
- сбор информации;
- обработка (формирование электронной базы данных, статистическая обработка, расчет показателей) и анализ полученной информации;
- представление результатов в удобной для дальнейшего использования форме. Результаты исследования необходимо оформлять как в виде таблиц, форму которых может разработать студент специально для своего анализа или использовать стандартные формы, а также в виде графиков, диаграмм;
- подготовка отчета об исследовании, который передается заказчику исследования.

6. Литература

6.1. Электронные ресурсы БГУ

1. Гавриленко Н.И. Маркетинг: учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 194 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. -

ISBN 978-5-4475-3635-0 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611> (03.09.2015).

2. Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии: учебное пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с. : ил - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1267-2 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466> (03.09.2015).

3. Мокроносов А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А.Г. Мокроносов, И.Н. Маврина; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. - 195 с.: табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1098-2 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275940> (03.09.2015).

4. Найпак А.С. Маркетинговое исследование рынка сбыта продукции предприятия / А.С. Найпак. - М. : Лаборатория книги, 2011. - 175 с. - ISBN 978-5-504-00507-2 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140554> (03.09.2015).

6.2. Литература в бумажном виде

1. Березин И. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / Игорь Березин. - М.:Юрайт, 2012. – 381 с.

2. Беляевский И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2008.

3. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб: Вектор, 2005.

4. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: учебник для магистрантов. – М: Изд-во Юрайт, 2012. – 540с.

5. Грант Р.М. Современный стратегический анализ.–М.: Питер, 2011.

6. Исследование рынка. Сер. «Искусство управления приватизированным предприятием». – М.: Дело, 1996.

7. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования: учеб. – СПб.: Питер, 2007.

6.3. Интернет-ресурсы

1. <http://www.ecsoman.ru/> – Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент».

2. <http://www.biblioclub.ru> – Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - обеспечивает доступ к наиболее востребованным материалам - первоисточникам, учебной, научной и художественной литературе ведущих издательств, содержит справочники, словари, энциклопедии.

3. <http://www.grebennikon.ru/> – Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» – содержит полные тексты статей по основным вопросам экономики, менеджмента, маркетинга, финансам и другим дисциплинам.

4. <http://www.krugosvet.ru/> – Онлайн Энциклопедия «Кругосвет» – 215 000 статей по темам : Экономика и право, Психология и педагогика, Социология, Философия, Религия, Государство и политика и др.

5. <http://www.elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека – содержит более 12 миллионов научных публикаций, представлено 1594 российских журналов, из них в открытом доступе – 744.

6. <http://www.ebiblioteka.ru/>– Универсальные базы данных изданий России и стран СНГ – содержат полные тексты статей из журналов по вопросам экономики и финансов, издания по общественным и гуманитарным наукам, официальные издания органов государственной власти РФ, Вестники Московского государственного университета и т.д..

7. <http://www.rbc.ru/>– РосБизнесКонсалтинг.

8. <http://www.aup.ru/> – Административно-управленческий портал.

9. <http://eup.ru/>– Библиотека экономической и управленческой литературы.

10. <http://sci-lib.com/> - Большая научная библиотека.

<http://www.rusrev.org/> - « Российское экспертное обозрение»

11. <http://stat.hse.ru/> - База данных статистики по экономике и демографии РФ - Центр анализа данных Высшей школы экономики.

12. <http://www.ptpu.ru> – « Проблемы теории и практики управления», электронный журнал.

13. <http://www.ecsoc.msses.ru> – « Экономическая социология», электронный журнал. Архив отечественных и зарубежных журналов по экономике, социологии и менеджменту.

14. www.dis.ru – сайт издательства «Дело и сервис», содержит полнотекстовые версии статей по менеджменту, маркетингу, экономике, туризму.

15. www.rjm.ru – сайт журнала «Российский журнал менеджмента», ведущего рецензируемого российского издания. Имеется доступ к полнотекстовым статьям.

16. www.rsl.ru – сайт Российской государственной библиотеки. Через сайт можно получить соответствующие ссылки на требуемые учебники, монографии, диссертации и статьи.

Список рекомендуемых тем курсовой работы

1. Исследование конкуренции на оптовом рынке бытовой химии города X (области Y, региона Z).
2. Изучение удовлетворенности потребителей продуктов фирмы X.
3. Исследование целесообразности вывода новой услуги на рынок X.
4. Исследование розничного рынка спортивного инвентаря города X (области Y, региона Z).
5. Исследование рынка коммерческих дополнительных образовательных услуг города X (области Y, региона Z).
6. Исследование покупателей магазина розничной торговли «Росинка» с целью целесообразности внедрения новых позиций ассортимента.
7. Исследование изменения спроса на спортивное питание постоянных покупателей фирмы X.
8. Исследование приверженности потребителей города (района) Y марке Z.
9. Исследование удовлетворенности потребителей товаром A.
10. Исследование удовлетворенности потребителей услугой Б.
11. Исследование удовлетворенности потребителей маркой (брендом) Z.
12. Исследование ассортимента и ценовой политики конкурентов фирмы X на рынке продуктов Y.
13. Изучение имиджа фирмы (организации) X.
14. Сравнительное изучение имиджа фирм-конкурентов.
15. Исследование осведомленности покупателей г. Иркутска об услугах фирмы X.
16. Исследование эффективности работы персонала с клиентами.

Приложение 2

Образец титульного листа курсовой работы

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент
Профиль: «Маркетинговое управление бизнесом и продажами»

КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине Исследование рынка
на тему <наименование темы>

Исполнитель _____
(дата, подпись)

(группа, Ф.И.О.)

Руководитель _____
(дата, подпись)

(должность, Ф.И.О.)

Иркутск, 200

Бланк оценки курсовой работы

студента магистратуры группы _____ (Ф.И.О.)

№	Оцениваемые показатели	Оценка (в баллах)	
		максимальная (в соответствии с ФОС)	фактическая
1	Полнота разработки проекта исследования	От 10 до 20	
2	Качество кабинетного исследования (количество проанализированных источников и полнота выводов)	От 6 до 15	
3	Обоснованность и корректность постановки проблемы авторского исследования	От 2 до 10	
4	Адекватный выбор типа исследования	От 1 до 5	
5	Корректность разработки концепции (в т. ч. показателей измерения)	От 10 до 20	
6	Адекватность выбора методов сбора данных	От 1 до 5	
7	Правильность разработки форм сбора данных	От 5 до 10	
8	Корректность использования терминов	От 5 до 10	
9	Оформление соответствует требованиям	От 1 до 5	
	Общее количество баллов	От 41 до 100	

Общая оценка _____

Комментарии и пожелания (при наличии) _____

Руководитель курсовой работы

ученое звание, должность, Ф.И.О., подпись

ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Верстается работа компьютерным способом, с использованием текстового редактора Word, текст оформляется шрифтом Times New Roman, размер – 14 пт, начертание нормальное, межстрочный интервал – полуторный. Форматирование – по ширине. Установка функции «переноса» обязательна. В таблицах размер шрифта – 11-12 пт., интервал одинарный.

Текст основной части делят на разделы, подразделы и пункты. Каждый раздел (**но не подраздел**), а также оглавление, введение, заключение, список использованной литературы и приложения следует начинать с новой страницы.

1. Параметры страницы

Установить в «Файл – Параметры страницы» следующие установки: поля: верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм.

2. Параметры абзаца

Первая строка (красная) – отступ 1 см. Для основного текста левая граница абзаца – 0, правая граница – 0. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту работы.

3. Параметры заголовка и подзаголовков

Шрифт Times New Roman, размер – 16 пт., начертание – полужирное, межстрочный интервал – одинарный, интервал перед – 12 пт., интервал после – 6 пт., абзацный отступ (отступ первой строки) – 0 мм, форматирование – по центру.

Заголовки подразделов: шрифт Times New Roman, размер – 14 пт, начертание - полужирное, межстрочный интервал – одинарный, интервал перед – 6 пт, интервал после – 6 пт, абзацный отступ – 0, форматирование – по центру.

Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Переносы слов в заголовках не допускаются. Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Подчеркивать заголовки не следует.

4. Нумерация разделов и страниц

Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста и обозначаться **арабскими цифрами**.

Пример:

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО
МАРКЕТИНГА

«ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ» И «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ
ЛИТЕРАТУРЫ» *не нумеруются*.

Подразделы нумеруют арабскими цифрами в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номера раздела и номера подраздела, разделенных точкой.

Пример: 2.3. Анализ внешней среды предприятия

Пункты нумеруют арабскими цифрами в пределах каждого подраздела. Номер пункта состоит из номеров раздела, подраздела и пункта, разделенных точкой. *Пример:* 2.3.2. Анализ конкурентов

Текст должен быть пронумерован по центру внизу без точки. Страницы нумеруют арабскими цифрами. Нумерация начинается с титульного листа. Титульный лист, листы задания, аннотации и оглавления включают в общую нумерацию страниц, но номер страницы на них не ставится.

5. Правила при наборе текста

- не допускать 2 и более пробелов;
- не делать абзацный отступ пробелами и табуляцией;
- не допускать висячих строк (т.е. состояния, когда на последнюю строку абзаца переходит количество символов, меньше абзацного отступа). Для исправления этой ситуации можно применить комбинацию клавиш Shift+Enter, чтобы перенести необходимое слово или несколько слов на другую строку.

Необходимо избегать разнобоя в сокращениях в тексте, таблицах (например: г., гг., в., вв., млн, млрд, кВт·ч, м², %, ст., п., ч., и др.).

6. Дефисы и тире

В соответствии с правилами русского языка должны ставиться дефисы (-) и тире (—) Ctrl+Alt+Num (-) и соединительные тире (–) Ctrl+Num(-). Дефис никогда не отбивается пробелами: все-таки, финансово-экономический, компакт-диск. Тире, напротив, должно отбиваться пробелами с обеих сторон: «Счастье — это когда тебя понимают». Неразрывный пробел перед тире тем более уместен, что в середине предложения тире не должно переходить на следующую строку и начинать ее. Соединительное тире, или знак «минус», ставится обычно между цифрами для обозначения периода «от ... до»: 1990-1996 гг., 8-10 км/ч, пять-шесть минут, и тоже не отбивается пробелами.

Рекомендуется так же пользоваться комбинацией клавиш Ctrl+Дефис (при работе в MS Word), которая осуществляет «мягкий перенос» слова. Данная комбинация может применяться в том случае, если вас не устраивает перенос слова, сделанный автоматически.

7. Пробелы

Точка, запятая, а также двоеточие, точка с запятой, восклицательный и вопросительный знаки, знак процента и др. не отбиваются от предшествующего слова или цифры. Знаки номера (№), параграфа (§) и слово

«страница» (с.) отбиваются от идущей за ними цифры неразрывным пробелом.

Многочисленные числа должны быть разбиты на разряды: 9 876 543. Пробелы здесь только неразрывные, простые и десятичные дроби не отбиваются от целой части: 0,5; 13/4, как и обозначение степени (m^2). Число от размерности, напротив, отбивается неразрывным пробелом: 3 кг, 200 кВт, а также 1927 г., XIX–XX вв.

Всегда отбиваются неразрывным пробелом (Ctrl+Shift+пробел) инициалы от фамилии и инициалы друг от друга, а также делаются отбивки в сокращениях типа «и т. д.»

8. Кавычки и скобки

Набираются вплотную к слову, без пробелов. При наборе необходимо использовать типографские кавычки – «елочки». Скобки ставятся точно так же, как и кавычки.

9. Оформление формул, сносок и ссылок

Формулы набираются в Microsoft Equation, шрифт– Times New Roman Суг, размер: обычный – 14 пт., крупный индекс – 10 пт., мелкий индекс – 9 пт., крупный символ – 17 пт., мелкий символ – 13 пт. Буквенные обозначения и греческие символы – курсивом.

Латинские обозначения, кроме устойчивых форм, наименований типа max, min, cos, sin, tg, log, exp, det и т.д. набираются курсивом. Русские, греческие обозначения и цифры всегда набираются прямым шрифтом.

Формулы выделяются из текста в отдельные строки.

Формулы выполняются в соответствующем редакторе формул, чаще всего в редакторе Microsoft Equation.

После формулы ставится запятая, с новой строки пишется слово «где» с маленькой буквы, а затем *без всяких знаков препинания* дается пояснение входящих в формулу символов и числовых коэффициентов, начиная с искомой величины.

Сноски в тексте располагают с абзацного отступа в конце страницы, на которой они обозначены, и отделяют от текста тонкой горизонтальной линией с левой стороны.

Пример:

«... *жизненный цикл продукции*³ *определяет ...*»

³ жизненным циклом продукции называется совокупность процессов создания и потребления продукции определенного вида от начала исследования возможности ее производства до прекращения потребления.

Нумерация сносок отдельная для каждой страницы.

В работе автор обязательно дает библиографическую *ссылку* на источник, откуда он заимствует материал или отдельные результаты. Новый стандарт, регламентирующий составление библиографических ссылок –

ГОСТ Р 7.05-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления» введен в действие с 1 января 2009 г.

Библиографические ссылки могут быть:

- внутритекстовыми;
- подстрочными.

Внутритекстовые ссылки оформляют в тексте работы в квадратных скобках.

Примеры:

М. А. Морозов в учебнике «Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме» подчеркивает, что: «Существуют прямо противоположные мнения о влиянии туризма на развитие экономики страны» [8, с. 115].

А. Б. Евстигнеев [13] и Э. В. Гусев [27] считают...

В своей книге Ю. А. Барсов [20, с.29] писал...

Ряд авторов [9, 17, 22] считают...

Подстрочные ссылки применяют в тех случаях, когда в тексте их помещать невозможно, чтобы не усложнять его чтение. Подстрочные ссылки располагают под текстом каждой страницы и отделяют от него пробелом в 1,5 интервала.

Пример:

По мнению А. Ю. Барановой, «...в предпринимательстве под «эффективностью» следует понимать комплекс показателей, количественно представленных как отношение результата к затратам и отражающих прогрессивное развитие организации»¹.

¹ Баранова А. Ю. Оценка эффективности функционирования предпринимательских структур в индустрии гостеприимства. – М. : ИНФРА-М, 2011. – С. 108.

Пример:

Мотивационные программы для различных категорий персонала могут отличаться как по содержанию, так и по форме.¹

¹Карташова О. Ю., Никонова Т. В., Соломанидина Л. О. Поведение в организации: Учебник. - М. : ИНФРА-М, 1999. - С. 85-92.

Повторные ссылки позволяют упрощать текст путем усечения ссылки или отдельных сведений. Замену ссылки или части ссылки словами «Там же» применяют в тех случаях, когда на одной странице текста повторная ссылка следует за первичной ссылкой на один и тот же документ.

Пример:

¹ Крутик А. Б., Решетова М. В. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. – М. : Издательский центр «Академия», 2010. - С. 24.

²Там же, с. 123.

10. Оформление таблиц

Если используются таблицы и схемы, то их границы не должны выходить за границы основного текста.

В параметре «высота и ширина ячейки» не должно быть отрицательных значений. Используется шрифт основного текста, размер шрифта на два–три пункта меньше, чем у основного текста (11–12 пт.) Рисованные объекты обязательно группируются.

Каждая таблица должна иметь заголовок. В правом верхнем углу над заголовком таблицы помещают надпись «Таблица» с указанием номера. Номер таблицы должен иметь только две цифры: номер раздела и порядковый номер таблицы. Заголовок таблицы не подчеркивают. Точка в конце заголовка таблицы не ставится.

На все таблицы работы должны быть приведены ссылки в тексте.

Пример: Информация о структуре персонала приведена в табл. 2.5.

При переносе части таблицы на другую страницу слово «Таблица» и ее номер и заголовок указывают один раз над первой частью таблицы; над другими частями ставят слова «Продолжение табл.» и ее номер или «Окончание табл.» и ее номер.

Пример: *Продолжение табл. 2.3, Окончание табл. 3.5*

При продолжении таблицы на следующих страницах головка (шапка) таблицы каждый раз полностью повторяется.

Не разрешается оставлять номер и название таблицы в конце страницы, а саму таблицу переносить на следующую страницу.

Графу «Номер по порядку» или «№ п/п» в таблицу не включают. При необходимости нумерации показателей, параметров или других данных порядковые номера указывают перед их наименованиями. Не выделяется также самостоятельная графа «Единица измерения». Сокращения единиц измерения и других слов следует производить на основании требований ГОСТ 7.0.12 – 2011 Библиографическая запись. Сокращения слов и словосочетаний на русском языке. Общие требования и правила. – М.: Стандартинформ, 2012. – 28 с.

11. Оформление рисунков

Все иллюстрации (схемы, графики, диаграммы, эскизы и др.) именуется рисунками.

Номер рисунка должен состоять из двух цифр: номер раздела и порядковый номер рисунка. Например, в разделе 2: *Рис 2.1.*; *Рис 2.2.*; *Рис 2.3.*

Название рисунка помещается под рисунком, форматирование – по центру.

12. Знаки препинания в подписи

Между номером и тематической частью подписи ставят точку. Например, *рис. 1.3.* План презентации.

Слово *Рис.* и номер, для большей значимости, выделяют чаще всего курсивом. Слово *Рис.* от номера и номер от текста должны быть отделены пробелом.

На все иллюстрации обязательно должны быть ссылки в тексте.

13. Оформление списка литературы

Необходимые для оформления списка сведения берутся с титульного листа источника.

В начале списка необходимо привести официально-документальные издания в хронологии их выхода в свет (Конституция, законы, указы, постановления и распоряжения органов государственной власти), а затем привести список монографий, книг, учебных пособий, журнальных и газетных статей, источников из Интернет по алфавиту фамилий авторов или заглавий, если автор не указан. Если количество источников из Интернет превышает 10, их можно разместить в конце списка литературы.

В список использованных источников включаются источники, которые автор изучал, использовал и цитировал по тексту (на которые имеются ссылки в тексте).

Всегда отбиваются неразрывным пробелом (Ctrl+Shift+пробел) инициалы от фамилии и инициалы друг от друга, двоеточия, а также делаются отбивки в сокращениях типа «и т. д.»

Элементы и знаки библиографического описания книги.

Примеры:

1) Книга одного, двух или трех авторов

Сухов Р. И. Организация работы туристического агентства : учеб. пособие / Р. И. Сухов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : МарТ, 2005. – 141 с.

Винокуров М. А. Экономика Сибири (1900-1928) / М. А. Винокуров, А. П. Суходолов. – Новосибирск : Наука : Сиб. изд. фирма РАН, 1996. – 320 с.

Панкратов В. Г. Практикум по коммерческой деятельности: учеб. пособие / В. Г. Панкратов, Е. В. Васькин, В. Г. Шатурин. – М. : Маркетинг, 2008. – 248 с.

2) Книга, имеющая более трех авторов

Теория статистики: учеб. / Е. Б. Шувалова [и др.]; под ред. Р. А. Шмойновой. – 3-е изд., перераб. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 558 с.

3) Книга под редакцией

Маркетинг: учебник / под ред. А. В. Симонова. – М. : Омега, 2009. – 654 с.

Более подробно правила оформления списков литературы приведены в источнике «Библиографическое оформление научных работ : крат. метод. рекомендации / сост. А. В. Боровлева, Т. Н. Волкова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2008, размещенном на сайте БГУ isea.ru / Библиотека / Научному работнику / Библиографическое оформление научных работ.