

**Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ульяновский государственный университет»  
Институт экономики и бизнеса  
Факультет управления  
Кафедра управления**

**Белокопытова Н.Г.**

## **КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине «Маркетинговые исследования»:  
учебно-методическое пособие по подготовке и защите**

**для студентов бакалавриата 4 курса,  
обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент»  
профиль «Стратегическое планирование и маркетинг»**

**Ульяновск, 2019**

ББК 65.291.21я73  
УДК 65.0(075)  
Б43

Рецензент:

**Иванова Т.Ю.,**

доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВО «УлГУ»

**Б43 Белокопытова Н.Г.**

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые исследования»: учебно-методическое пособие по подготовке и защите. – Ульяновск: ФГБОУ ВО «УлГУ», 2019 – 36с.

Учебно-методическое пособие дает рекомендации по написанию курсовой работы. Внимание уделено: содержательным аспектам курсовой работы и особенностям их формирования и изложения; правилам оформления всех разделов исследования, таблиц и иллюстраций; подготовке к защите курсовой работы.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов 4 курса бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Стратегическое планирование и маркетинг».

Методические указания рекомендованы  
к введению в учебный процесс  
Решением Ученого совета ИЭИБ  
ФГБОУ ВО «УлГУ»  
(протокол №221/07 от 21.03.2019г.).

ББК 65.291.21я73  
УДК 65.0(075)  
© Белокопытова Н.Г., 2019  
© УлГУ, 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ .....	4
II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПОДГОТОВКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	4
III. МЕСТО КУРСОВОЙ РАБОТЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО.....	5
IV. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ».....	5
V. ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ.....	6
VI. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПОДГОТОВКИ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	6
.....	6
VII. ВЫБОР ТЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	7
VIII. ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЛИТЕРАТУРЫ.....	10
IX. РАЗРАБОТКА ПЛАНА КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	13
X. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ .....	13
XI. НАПИСАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	26
Приложение 1. Примерный перечень тем курсовых работ по направлению 38.03.02 «Менеджмент» по дисциплине «Маркетинговые исследования».....	30
Приложение 2. Образец заявления при выборе темы курсовой работы.....	33
...	33
Приложение 3. Пример оформления содержания курсовой работы	34
Приложение 4. Перечень сокращений, допустимых в курсовой работе.....	35
...	35

## I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые исследования» – обязательная часть ОПОП и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» по профилю «Стратегическое планирование и маркетинг» 4 курса бакалавриата факультета управления Института Экономики и Бизнеса ФГБОУ ВО «УлГУ». Курсовая работа предназначена для успешного усвоения теоретических положений по дисциплине «Маркетинговые исследования».

## II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПОДГОТОВКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

*Целью написания курсовой работы* по дисциплине «Маркетинговые исследования» является систематизация, расширение и углубление, а также закрепление теоретических знаний и навыков в области теории и практики маркетинговых исследований у студентов, получающих квалификацию (степень) «бакалавр» по направлению 38.03.03 «Менеджмент», что является особо важным в менеджерской работе для принятия обоснованных и эффективных решений по повышению конкурентоспособности организации.

В рамках осуществления курсовой работы решаются следующие задачи:

- 1) определение темы курсовой работы совместно с научным руководителем;
- 2) постановка цели и задач курсовой работы, определение предмета исследования;
- 3) изучение научно-методической литературы, справочных и периодических изданий, а также интернет-источников по выбранной теме;
- 4) проведение сравнительного анализа основных теоретических и методических подходов по предмету исследования и по усмотрению автора и научного руководителя представление авторской аргументированной позиции по рассматриваемой проблематике;
- 5) систематизация проанализированного и изученного теоретического материала и представление его в логической схеме изложения;
- 6) оформление результатов проведенного исследования в соответствии с требованиями настоящего учебно-методического пособия и своевременное представление курсовой работы на проверку научному руководителю;
- 7) прохождение процедуры защиты результатов проведенного исследования.

Высокое качество исследования зависит от:

- качества самостоятельной работы студента по изучению дисциплины «Маркетинговые исследования»,

- уровня развития аналитических способностей студента,
- обширности перечня изученной научно-практической, учебной и периодической литературы,
- отношения студента к работе.

### **III. МЕСТО КУРСОВОЙ РАБОТЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые исследования» — это научно-исследовательская работа, выполняемая студентом в 8 семестре (на 4 курсе) бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Курсовая работа выполняется по дисциплине «Маркетинговые исследования», являющейся дисциплиной по выбору вариативной части Рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 08.03.02 «Менеджмент» по профилю «Стратегическое планирование и маркетинг» и имеющей код Б1.В.ДВ.7.1.

Написание курсовой работы «Маркетинговые исследования» базируется на знаниях и умениях, полученных студентами по всем дисциплинам, изучаемым ранее, прежде всего, по курсам: информационные технологии в экономике и управлении, основы проектного управления, введение в специальность, государственное регулирование экономики, менеджмент, маркетинг, поведение потребителей, рекламное дело, стратегический менеджмент и др.

В свою очередь, написание курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» обеспечивает закрепление и развитие теоретических знаний, умений для последующего изучения дисциплин: инвестиционный анализ, моделирование бизнес-процессов, формирование бизнес систем и др.

### **IV. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»**

Процесс написания курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» направлен на формирование и развитие следующих *компетенций*:

ОПК-4 - способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;

ПК-3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

ПК-9 – способность оценивать воздействие макроэкономической среды

на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

В результате успешной защиты студентом курсовой работы он получает допуск к сдаче очередной сессии. Написание и защита курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» является неотъемлемым элементом освоения студентом рабочей программы указанной дисциплины.

### **!!! ВАЖНО ЗНАТЬ, что...**

При написании курсовой работы от студента требуется проявление личной инициативы и научно-исследовательских способностей. В этом главное отличие данной формы обучения от лекционных, семинарских, практических, лабораторных и других видов учебных занятий.

## **V. ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ**

К курсовой работе предъявляются следующие *требования*:

1) глубокая теоретическая проработка исследуемых проблем на основе анализа экономической литературы;

2) умелая систематизация цифровых данных в виде таблиц, графиков с необходимым анализом, обобщением и выявлением тенденций развития экономических явлений;

3) аргументированность выводов, полученных на основе изучения материала;

4) литературное, логически последовательное и самостоятельное изложения материала;

5) оформление материала в соответствии с установленными требованиями.

В целях оказания помощи, а также для осуществления контроля каждому студенту заведующим кафедрой управления ИЭиБ ФГБОУ ВО «УлГУ» назначается научный руководитель, с которым следует согласовывать все вопросы, связанные с подготовкой и защитой курсовой работы.

## **VI. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПОДГОТОВКИ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Подготовка курсовой работы осуществляется через прохождение ряда этапов, представленных в таблице 1.

Таблица 1

**Этапы подготовки курсовой работы и сроки их осуществления**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование этапа</b>	<b>Место прохождения этапа</b>	<b>Сроки</b>
1	Определение темы курсовой работы, оформление заявления	Кафедра управления ИЭиБ	в течение двух недель с начала учебного семестра
2	Подача заявления установленной формы инспектору кафедры управления ИЭиБ ФГБОУ ВО «УлГУ»	Кабинет кафедры управления	
3	Согласование плана курсовой работы, цели, задач, предмета, структуры работы с научным руководителем	Кафедра управления ИЭиБ	Не позднее, чем через 3 недели после начала учебного семестра
4	Анализ собранной литературы	Научная библиотека ИЭиБ ФГБОУ ВО «УлГУ»	В рабочем порядке в соответствии со сроками, указанными в таблице
5	Написание курсовой работы	Компьютерные классы университета для самостоятельной работы студента	
6	Предоставление чернового варианта курсовой работы научному руководителю	Кафедра управления ИЭиБ	Не позднее, чем за 1 месяц до начала сессии
7	Корректировка курсовой работы в соответствии с замечаниями научного руководителя	Компьютерные классы университета для самостоятельной работы студента	В рабочем порядке в соответствии со сроками, указанными в таблице
8	Регистрация окончательного варианта курсовой работы на кафедре управления. Предоставление компьютерного варианта курсовой работы и «отчета» о проверке в системе «Антиплагиат».	Кафедра управления ИЭиБ	Не позднее, чем за две недели до начала сессии
9	Предоставление зарегистрированного варианта курсовой работы научному руководителю вместе с отчетом о проверке на «Антиплагиат»	Кафедра управления ИЭиБ	Не позднее, чем за две недели до начала сессии
10	Защита курсовой работы	Кафедра управления ИЭиБ	Не позднее последней недели до начала сессии
11	Представление курсовой работы с оценкой и рецензией научного руководителя на кафедру управления	Кафедра управления ИЭиБ	

## VII. ВЫБОР ТЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Студенту предоставляется право самостоятельно выбрать *тему курсовой работы* из предложенной кафедрой тематики (см. Приложение 1). В исключительных случаях студент может предложить свои инициативные темы, которые обязательно согласовываются с научным руководителем и фиксируются в заявлении.

При выборе темы курсовой работы необходимо учитывать следующие факторы:

1) тема исследования должна быть актуальной с точки зрения развития современных подходов в теории и практике маркетинговых исследований;

2) тема должна быть направлена на исследование конкретных научно-практических аспектов маркетинговых исследований;

3) тема курсовой работы может отражать один из аспектов исследования будущей темы выпускной квалификационной работы;

4) тема исследования должна быть глубокой, дающей возможность студенту развить свои научные интересы;

5) тема курсовой работы должна соответствовать основным тематическим направлениям, изучаемым в рамках дисциплины «Маркетинговые исследования».

Студенты часто стремятся брать широкие темы для написания курсовой работы и избегают узких тем. Это не всегда правильно, так как практика показывает, что работы, посвященные широким темам, часто бывают поверхностными. А узкая тема прорабатывается чаще всего более глубоко и детально. При этом в выборе темы может помочь научный руководитель.

Научное руководство со стороны преподавателя придает целенаправленный характер деятельности студента по подготовке курсовой работы. Научное руководство подготовкой курсовой работы направлено на дальнейшее развитие аналитических способностей студентов и стимулирует взаимосвязь самостоятельной научной работы студентов с учебным процессом.

Цель научного руководства – качественная подготовка и объективная оценка, как самой курсовой работы, так и знаний и навыков студента организовать свой труд.

Научный руководитель:

- оказывает помощь при подборе литературы, при необходимости практического фактического материала;
- оказывает помощь при составлении развернутого плана и



структурно–логической схемы работы;

- проводит консультации по вопросам подготовки работы;
- осуществляет контроль за сбором научно-практического материала, написанием и оформлением курсовой работы;
- рецензирует курсовую работу;
- организует защиту курсовой работы.

При необходимости исправления недостатков и недочетов в работе она может быть возвращена студенту на доработку. Научный руководитель осуществляет рецензирование окончательного варианта курсовой работы, прошедшей проверку в системе «Антиплагиат» и процедуру регистрации на кафедре управления. По инициативе научного руководителя может быть назначена процедура защиты курсовой работы.

### **!!! ВАЖНО ЗНАТЬ, что...**

Окончательная оценка курсовой работы научным руководителем осуществляется по совокупности:

- качества выполнения курсовой работы студентом;
- качества оформления курсовой работы студентом;
- степени авторской оригинальности текста работы, выявленной при проверке в системе «Антиплагиат»;
- по итогам защиты курсовой работы студентом (если научный руководитель инициировал проведение процедуры защиты курсовой работы).

Выбор научного руководителя и согласование темы курсовой работы закрепляется специально оформленным *заявлением*, которое в письменном виде составляется студентом. Форма заявления представлена в приложении 2.

### **!!! ВАЖНО ЗНАТЬ, что...**

Заявление о выбранной теме курсовой работы обязательно должно быть подписано научным руководителем. Подпись научного руководителя подтверждает:

- 1) наличие у него свободных мест для руководства курсовыми работами в соответствии с утвержденными нормативами учебной нагрузки на текущий учебный год;
- 2) соответствие формулировки темы курсовой работы, выбранной

студентом, предъявляемым требованиям, и согласие преподавателя на руководство выбранной студентом темой.

Полностью оформленное заявление на тему курсовой работы с подписями студента и научного руководителя должно быть представлено инспектору кафедры управления ИЭиБ ФГБОУ ВО «УлГУ» для контроля за согласованием тем курсовых работ.

## **VIII. ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЛИТЕРАТУРЫ**

*Подбор литературы* для написания курсовой работы целесообразно начинать с анализа тех книг и периодических изданий, которые рекомендованы в рамках дисциплины «Маркетинговые исследования» для студентов бакалавриата направления 38.03.02 «Менеджмент».

Знакомиться с литературой целесообразно в следующей последовательности:

- нормативные документы (вначале законы, затем подзаконные акты),
- научные и учебно-методические издания (первоначально книги, затем периодические издания),
- статистические данные,
- интернет – источники (специализированные сайты по маркетингу, маркетинговым исследованиям, книги и учебные пособия, журналы и публикации электронных библиотечных систем и др).

Знакомиться с источниками следует в порядке обратном хронологическому, т.е. вначале целесообразно изучить самые свежие публикации, затем - прошлогодние, потом - двухгодичной давности и т.д.

При подборе нормативно-правовых актов целесообразно использовать возможности тематического поиска документов в справочной правовой системе «Гарант», «Консультант +», «Кодекс» и др.

Книги и статьи следует подбирать в научной библиотеке ФГБОУ ВО «УлГУ» с использованием систематических указателей литературы. При изучении перечня опубликованных статей в периодических изданиях лучше всего использовать последние в году номера журналов, где помещается указатель статей, опубликованных за год.

Практика показывает, что большинство студентов, имея хорошие начальные навыки работы с первоисточниками, все же не умеют в короткий срок извлечь требуемую информацию из большого объема. Можно рекомендовать следующую последовательность действий, помогающую почерпнуть главное в любом издании, не читая его целиком.

Информация анализируется в следующем порядке:

- заглавие;
- фамилия автора;
- наименование издательства (или учреждения, выпустившего книгу);
- время издания; количество изданий (первое, второе и т.д.);
- аннотация;
- оглавление (содержание);
- введение или предисловие;
- справочно-библиографический аппарат (список литературы, указатели и т.д.);
- иллюстративный материал;
- первые предложения абзацев в представляющих интерес главах.

При изучении названия книги (статьи) следует сопоставить его с темой будущей работы. Если оно совпадает с темой, то будет представлять интерес весь материал публикации. Если название шире темы, то следует использовать только часть издания (публикации), соответствующую тематике курсовой работы.

Известность фамилии автора изучаемого литературного источника также важна для исследователя. Если автор широко известен, то книга (статья) может содержать устоявшиеся, фундаментальные, в теории и практике маркетинговых исследований положения. Если фамилия малоизвестна, то к материалу следует подходить с критических позиций и обращать внимание на доказательства приводимых положений. Работы малоизвестных авторов не менее важны, чем публикации маститых ученых. Как правило, малоизвестные авторы — это начинающие исследователи. Именно они выдвигают и доказывают новые научно-практические положения, которые могут использоваться студентом в качестве тематических направлений собственных исследований или подвергаться критике. Кроме того, малоизвестные в теории авторы могут являться высококлассными практиками, профессионалами в сфере маркетинговых исследований: их знания и навыки могут обогатить осуществляемое исследование в курсовой работе.

Наименование издательства может содержать информацию о качестве опубликованного материала. Современные книжные издательства специализируются на определенной тематике и предъявляют разные требования к качеству работ. Если книга выпущена научной организацией, то она, как правило, отражает взгляды какой-то школы экономистов. Анализ такой книги исследователем должен быть направлен на поиск новых теоретико-методических положений. Однако их следует оценивать критически.

Время издания может отражать особенности того исторического периода,

в которых писалась книга.

Количество изданий говорит о востребованности книги читателями и качестве отработки материала. Чем большее количество раз переиздавалась книга, тем, как правило, логичнее и доступнее изложен материал.

Особо следует отметить наличие рекомендаций Министерства образования и науки РФ для использования учебников и учебных пособий в качестве материалов для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению бакалавриата 38.03.02 «Менеджмент».

Аннотация помещается, как правило, в начале книги и обычно содержит цель подготовки издания и характеристику потенциального круга читателей. На основе этих данных есть возможность оценить, насколько близка книга к теме исследования.

Оглавление (содержание) раскрывает структуру издания, позволяет получить информацию о поставленных проблемах. На основе изучения оглавления можно определить, какая часть издания будет особенно полезна для исследования в курсовой работе по дисциплине «Маркетинговые исследования».

Во введении или предисловии к книге наиболее часто раскрываются причины анализа исследуемых проблем, более подробно раскрывается цель книги.

Справочно-библиографический аппарат позволяет судить об обоснованности выдвигаемых автором положений трудами других авторов. Следует просмотреть список литературы, приводимый в конце издания, а также библиографические ссылки в тексте. Изучив список литературы, можно получить информацию о проведенных исследованиях в изучаемой области.

Иллюстративный материал в работе, представляющей интерес, позволяет в кратчайший срок уяснить основные положения по исследуемым проблемам. Наличие рисунков, графиков, схем свидетельствует о высоком качестве проработки автором изучаемых проблем.

Поскольку первое предложение, как правило, отражает основную мысль абзаца, то для уяснения смысла текста в целом, можно прочитать только начальные предложения абзацев. При наличии достаточного времени вызвавший интерес материал изучается более внимательно с необходимыми пометками.

### **!!! ВАЖНО ЗНАТЬ, что...**

В ходе изучения литературы по усмотрению студента может быть

составлено библиографическое описание отобранных изданий, которое производится в строгом соответствии с порядком, установленным для библиографического описания произведений печати (см. раздел ниже). На основании библиографических описаний использованных источников информации составляется список источников, который согласовывается с научным руководителем.

Следует помнить, что ознакомление с литературой дает возможность разобраться в важнейших вопросах темы и приступить к планированию своей деятельности по написанию курсовой работы.

## **IX. РАЗРАБОТКА ПЛАНА КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Тема курсовой работы должна раскрываться в параграфах работы, которые могут состоять из тематических подпунктов.

Следует обратить внимание на названия параграфов и подпунктов курсовой работы. Они должны быть достаточно краткими, т.е. не содержать излишней информации. Как правило, название параграфа или подпункта включает одно предложение. При составлении плана достаточно часто делаются три ошибки.

Первая ошибка — включение в качестве названия параграфа формулировки, выходящей за тему, что заранее предполагает нарушение логики.

Вторая ошибка — выбор для изучения проблем, не раскрывающих тему.

Третья ошибка — совпадение формулировок названия одной из составных частей с названием самой курсовой работы, что ведет к ненужности всех остальных составных частей.

*План курсовой работы* может состоять из следующих частей:

1. введение;
2. теоретический параграф;
3. методический параграф;
4. заключение.

Точное содержание плана составляется по усмотрению научного руководителя и студента. В связи с этим по инициативе автора работы и по согласованию с научным руководителем в курсовой работе может быть предусмотрено и три параграфа, один из которых может, например, иметь практико-ориентированный характер либо может быть посвящен исследованию литературы по аспектам дисциплины «Маркетинговые исследования».

При создании курсовой работы план может иметь динамичный характер и подвергаться корректировке, но при этом внесение изменений в план курсовой

работы требует согласования с научным руководителем.

## **X. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ**

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые исследования» готовится в одном экземпляре. Текст должен быть исполнен в машинописном варианте с использованием ПК, поскольку это облегчает редактирование текста, дает возможность использовать материал при написании других научных работ. Также это способствует размещению результатов научно-исследовательской деятельности студента в электронной среде.

Общий объем курсовой работы устанавливается по согласованию с научным руководителем и может быть, начиная с титульного листа, 30-40 страниц машинописного текста, в состав которых включаются введение, два (или три) параграфа, заключение, список использованной литературы и все приложения. Курсовая работа выполняется на белой бумаге формата А4 (210 x 297 мм). Текст работы излагается на одной стороне листа.

Структурно весь материал, представленный в курсовой работе, целесообразно распределить следующим образом: первая страница курсовой работы – титульный лист; вторая страница – содержание; с третьей страницы должно начинаться «Введение» к курсовой работе, после которого последовательно должны быть представлены разделы курсовой работы, после которых приводятся поочередно друг за другом: «Заключение», «Список использованной литературы» и «Приложения».

### Требования к объему отдельных разделов курсовой работы

- «Содержание» курсовой работы должно быть представлено на одной странице;
- как «Введение», так и «Заключение» курсовой работы желательно, чтобы были объемом 1-3 страницы каждое;
- каждый параграф курсовой работы должен быть объемом не менее 7 страниц;
- «Список использованной литературы» курсовой работы должен содержать не менее 25 источников;

Остановимся подробнее на требованиях к оформлению отдельных разделов курсовой работы.

### Требования к оформлению титульного листа курсовой работы

На титульном листе указываются сведения, соответствующие требованиям документированной процедуры по оформлению курсовой работы вуза.

При оформлении титульного листа рекомендуется использовать те же

параметры страницы, что и в основном тексте курсовой работы: верхнее и нижнее поля – по 2 см соответственно, левое – 3 см, правое – 1 см. Шрифт – Times New Roman. Номер страницы на титульном листе не ставится.

### Требования к оформлению текста

Текст курсовой работы должен быть напечатан на одной стороне белого листа формата А4 (210 x 297 мм). Тип шрифта - Times New Roman. Начертание шрифта – обычный, размер шрифта – 14. Межбуквенный интервал – обычный. Параметры страницы: верхнее и нижнее поля – по 2 см соответственно, левое – 3 см, правое – 1 см. Межстрочный интервал – полуторный. Текст выравнивается по ширине странице. Отступ первой строки абзаца («красная» строка) – 1 или 1,25 см.

Все страницы курсовой работы нумеруются арабскими цифрами по порядку от титульного листа до последнего без пропусков и повторений. Номер страницы ставится внизу страницы справа или посередине. Как указывалось ранее, номер страницы на титульном листе не ставится. Для нумерации страниц используется тот же шрифт Times New Roman, размер шрифта – 10, начертание шрифта – обычный. Между абзацами сохраняется тот же полуторный междустрочный интервал без дополнительных отступов.

Такие разделы курсовой работы, как «Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованной литературы» должны начинаться с новой страницы. Каждый параграф курсовой работы также должна начинаться с новой страницы. Аналогично с новой страницы необходимо представлять каждое «Приложение».

Параграфы курсовой работы могут разбиваться на подпункты. Желательно, чтобы их количество было не более 3 в одном параграфе и объем одного подпункта был не менее 3 страниц. При этом подпункты одного параграфа располагают последовательно друг за другом в логике изложения материала через отступ одной пустой строки.

Весь текст, представленный в параграфах и подпунктах курсовой работы, должен быть логически разбит на отдельные абзацы, по смыслу последовательно связанные друг с другом. Каждый абзац целесообразно начинать с красной строки.

При написании текста курсовой работы не допускается применять:

- обороты разговорной речи, произвольные словообразования, профессионализмы<sup>1</sup>;

---

<sup>1</sup> Профессионализмы представляют собой разговорную форму употребления терминов и понятий (например, авизовка, раздатка, платежка и т.д.)

- различные научные термины, близкие по смыслу, для одного и того же понятия;
- иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке.

В тексте курсовой работы могут быть приведены перечисления. Перечисления могут быть нумерованными и маркированными. При нумерованном перечислении перед каждой позицией перечисления следует ставить арабскую цифру, после которой ставится скобка или точка, например « 1) ...» или « 1. ...». А также можно использовать буквенные обозначения в русском алфавите

«а) ...» или «А. ...». Для дальнейшей детализации перечислений необходимо использовать дефисы. При маркированном перечислении используют следующие значки: « – ...», « • ...», « ■ ...», « ► ...», « ♦ ...» и другие. Каждое перечисление записывают с абзацного отступа.

Числовые значения величин в тексте должны указываться с необходимой степенью точности, при этом обязательно в ряду величин выравнивание числа знаков после запятой.

Пример:

Неправильное оформление ряда: 45; 67; 76,8; 87,98.

Правильное оформление ряда: 45,00; 67,00; 76,80; 87,98.

В тексте курсовой работы не следует приводить значения, в которых количество значимых цифр более трех. Не следует указывать 56,7893. Для использования в тексте работы лучше округлить величину до 56,8. Использование числовых значений с количеством значимых цифр более трех возможно тогда, когда четвертый (и более) знак имеет важное значение. Например, если возникает необходимость сравнить два полученных результата.

### *✍ Требования к оформлению названий основных разделов курсовой работы*

Все названия основных разделов курсовой работы («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованной литературы», названия параграфов и подпунктов) должны располагаться посередине страницы и начинаться с большой буквы. Размер шрифта заголовков должен быть таким же, как и в основном тексте курсовой работы (Times New Romans, 14). Рекомендуемое начертание шрифта для названий - полужирный шрифт. Если текст одного параграфа делится на подпункты, то между названием параграфа и первого подпункта делается отступ в одну пустую строку. Также отступ в одну пустую строку делается:



- между названием подпункта и основным его тестом;
- после последнего абзаца предыдущего подпункта и перед заголовком следующего подпункта.

Параграфы в курсовой работе нумеруются арабскими цифрами: «§1. Название параграфа». Если в параграфе выделяются подпункты, то номер подпункта должен быть двойной и состоять из номера параграфа и непосредственно номера подпункта по порядку в данном параграфе, отделенного от номера параграфа точкой: «1.1. Название параграфа». Перед номером подпункта никаких обозначений не ставится. После нумерации непосредственно перед названием параграфа или подпункта должна быть поставлена точка.

Заголовки параграфов и подпунктов должны точно отражать содержание относящегося к ним текста. Переносы в названиях не допускаются. Если наименование параграфа или подпункта состоит из двух предложений, их разделяют точкой. В конце заголовков точка не ставится.

Оформление отдельных разделов курсовой работы представлены в примерах 1-3.

*П* **Пример 1.** *Оформление заголовка первого параграфа без подпунктов*

**§1. Маркетинговое исследование: понятие, сущность и виды**

Термин *маркетинговые исследования* происходит от слова ....(5, С.6).

*П* **Пример 2.** *Оформление заголовка параграфа и первого подпункта*

**§ 1. Основные понятия теории маркетинговых исследований**

**1.1. Сущность и роль маркетинговых исследований**

*П* **Пример 3.** *Оформление заголовка второго подпункта*

... Как следует из вышесказанного, маркетинговые исследования играют существенную роль в деятельности предприятия.

**1.2. Классификация маркетинговых исследований**

Теория и практика маркетинговой деятельности сформировали на

сегодняшний момент различные подходы к классификации маркетинговых исследований...

### Требования к оформлению «Содержания»

В «Содержании» курсовой работы указывается перечень всех разделов курсовой работы, а также номера страниц, с которых начинается каждый из них.

Если параграфы разделены на подпункты, то они также представляются в содержании с указанием страниц, с которых каждый из них начинается.

Особо следует отметить, что не допускается отличие названий параграфов, подпунктов в «содержании» и в тексте работы.

Примеры оформления разных типов «содержания» представлены в Приложении 3 настоящего учебно-методического пособия.

### Требования к оформлению «Введения»

Введение к курсовой работе может содержать следующие моменты:

- актуальность темы исследования;
- степень проработанности вопроса исследования;
- цель исследования;
- задачи исследования;
- предмет исследования;
- методологическая основа исследования;
- описание структуры курсовой работы.

Актуальность темы должна раскрываться в объеме до 2/3 страницы. Данная часть введения может быть представлена в двух вариантах: или начинаться со слов «Актуальность темы настоящего исследования определяется ...» или заканчивается словами «... что подчеркивает актуальность темы настоящей курсовой работы». В методологических основах определяется степень проработанности заявленной темы в трудах других авторов, а также должны быть отражены авторы, чьи работы затрагивали вопросы исследования, проведенного в курсовой работе.

### Требования к оформлению иллюстраций (рисунков, графиков, схем, диаграмм)

В курсовых работах обычно используется большое количество иллюстраций, наличие которых помогает читателю лучше воспринять материал. Содержание иллюстраций должно быть понятно читателю без обращения к тексту курсовой работы.

*Иллюстрации (рисунки, диаграммы)*, за исключением иллюстраций приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией отдельно по каждому виду иллюстраций. Если иллюстрация в курсовой работе одна, то она все равно обозначается с присвоением ей номера, например: «Рис. 1». Иллюстрации каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения, например: «Рис. 3а». Допускается нумеровать иллюстрации в пределах параграфа курсовой работы. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера параграфа и рядкового номера иллюстрации, разделенных точкой, например: «Рис. 1.1» или «Диаграмма 2.3».

Иллюстрации следует располагать по тексту курсовой работы как можно ближе к первому упоминанию. Иллюстрации, значительные по объему (занимающие несколько страниц текста), целесообразно приводить в приложениях. Если иллюстративный материал позаимствован, надо приводить библиографическую ссылку к тексту иллюстрации или к ее названию.

Не нужно пересказывать словами все содержание иллюстрации. Словесный комментарий нужен для того, чтобы обратить внимание на наиболее значимые данные или части иллюстраций, на факты, которые будут использованы автором для теоретических построений и, в конечном итоге, для обоснования выводов. На весь приведенный иллюстративный материал должны быть ссылки в тексте курсовой работы. При ссылках на иллюстрации следует писать «...в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации и «...в соответствии с диаграммой 1.2» при нумерации в пределах параграфа курсовой работы. Иллюстрации при необходимости могут иметь наименование и пояснительные данные (подрисуночный текст).

Наименование рисунков помещают после пояснительных данных и формулируют, например, следующим образом: «Рис. 1. Виды маркетинговых исследований». В конце наименования иллюстрации точку не ставят. Наименование рисунка располагается с красной строки.

Рисунки в виде графиков целесообразно использовать для характеристики и прогнозирования динамики непрерывно изменяющегося показателя при наличии функциональной связи между фактором и показателем. Оси абсцисс и ординат графика должны иметь условные обозначения и размерность применяемых величин. Надписи, относящиеся к кривым и точкам, производят только в тех случаях, когда их немного, и они кратки. Многословные надписи заменяются цифрами, расшифровка которых приводится в поясняющих данных. На одном графике не следует приводить более трех кривых. Если одна кривая значительно отличается от остальных, то количество кривых может

быть и больше трех.

Использование диаграмм возможно для наглядности изображения показателей, изменяющихся скачкообразно (столбиковая диаграмма) или наглядного изображения удельного веса различных факторов в анализируемом показателе. В отличие от рисунков и графиков наименование диаграммы пишется над самой диаграммой посередине строки. Целесообразно все схемы, графики, диаграммы называть рисунками во избежание проблем и неточностей в их оформлении.

## Требования к оформлению таблиц

Цифровой материал, как правило, оформляют в виде таблиц. Таблицы применяют для характеристики точных данных, лучшей наглядности и удобства сравнения показателей, а также сопоставимости информации, полученной из разных источников.

Составные части таблицы приведены на рисунке 1, их оформление имеет свои особенности.

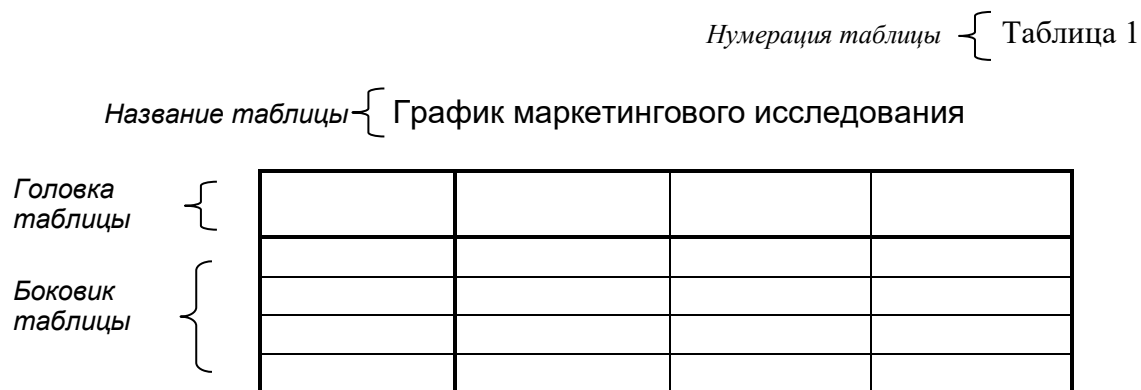


Рис.1. Составные части таблицы.

Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным и кратким. Как показано выше на рисунке 1, название таблицы следует помещать посередине страницы непосредственно над таблицей. Соответственно рисунку 1, на строке над строкой названия таблицы указывается номер таблицы. Номер ставится после слово «таблица» справа. Слово «таблица» пишется с большой буквы. Точка после слова «таблица» и ее номера не ставится.

Нумерация таблиц обязательна. Возможно два варианта нумерации таблиц.

❖ Первый вариант нумерации таблиц: номер таблицы состоит из двух арабских цифр, первая из которых соответствует номеру параграфа, в которой располагается таблица, а вторая цифра – это непосредственно номер самой таблицы в данном параграфе. При этом эти две цифры разделяются точкой. После всего номера таблицы точка не ставится.

❖ Второй вариант нумерации таблиц: используется сквозная нумерация всех таблиц, представленных в курсовой работе. Номер состоит из одного числа, отображаемого арабскими цифрами. После номера таблицы точка не ставится.

При оформлении таблиц заголовки граф таблицы начинают с прописных букв, а подзаголовки - со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком. Подзаголовки, имеющие самостоятельное значение, пишут с

прописной буквы. В конце заголовков и подзаголовков таблиц знаки препинания не ставят. Заголовки указывают в единственном числе.

Таблицы сверху, слева, справа и снизу, как правило, ограничиваются линиями. Горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки, допускается не проводить, если их отсутствие не затрудняет пользование таблицей. Головка таблицы должна быть обязательно отделена линией от остальной части таблицы. Если цифровые данные не приводятся, то в соответствующей графе таблицы ставится прочерк.

Заголовки граф записывают, как правило, параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф.

Если строки или графы выходят за формат страницы, таблицу делят на части, помещая одну под другой. При этом в каждой части таблицы повторяют ее головку и (или) боковик. При делении таблицы на части допускается ее головку и (или) боковик заменять соответственно номером граф и (или) строк. При этом нумеруют арабскими цифрами графы и (или) строки первой части таблицы. Слово «Таблица», заголовок и порядковый номер таблицы указывают один раз над первой частью, над последующими частями пишут фразу «Продолжение таблицы» с указанием соответствующего номера представляемой таблицы.

Если в таблице применяется наименование показателя, предельная величина которого ограничивается, то перед ограничивающими словами ставится запятая. Слова «более», «не более», «менее», «не менее», «в пределах» следует помещать рядом с наименованием соответствующего параметра в боковике или в заголовке графы, например: «стоимость не более, тыс. руб.». В таблицах числовые значения величин, одинаковые для нескольких строк, допускается указывать один раз.

Текст, повторяющийся в строках одной и той же графы и состоящий из однотипных слов, чередующихся с цифрами, заменяют кавычками. Если повторяющийся текст состоит из двух и более слов, при первом повторении его заменяют словами «то же», а далее - кавычками. Если последующая фраза является частью предыдущей, то допускается заменить ее словом «то же» и добавлять дополнительные сведения. При наличии горизонтальных линий текст необходимо повторять.

На все таблицы должны быть ссылки в тексте курсовой работы. Таблица, в зависимости от ее размера, помещается под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице. Если таблица содержит данных значительно больше, чем читатель может охватить одним взглядом, то такую

таблицу следует помещать в приложении. Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа.

В названии, головке и боковике таблицы следует использовать минимальное количество аббревиатур, даже если они оговорены в перечне применяемых сокращений.

При наличии в курсовой работе небольшого по объему цифрового материала оформление таблицы нецелесообразно. Такой материал следует давать текстом.

В курсовой работе могут приводиться примечания, если необходимы пояснения или справочные данные к содержанию текста, таблицам или графическому материалу. Примечания следует помещать непосредственно после текстового, графического материала или в таблице, к которой относится это примечание, и располагать с прописной буквы с абзаца.

Примечание к таблице помещают в ее конце над линией, обозначающей окончание таблицы. Если примечание одно, то после слова «Примечание» ставится точка, и текст примечания пишется с прописной буквы. Одно примечание не нумеруется. Несколько примечаний нумеруют арабскими цифрами.

При описании таблиц рекомендуется придерживаться следующих правил:

❖ Во-первых, комментарий должен помочь читателю понять основные тенденции изменения показателей, приведенных в таблице. При этом автор должен избегать прямого повторения в тексте тех цифр, которые уже представлены в таблице, т.е. речь должна идти о направлении изменений (рост, снижение, стабилизация), их темпах (ускорение, замедление) и тех моментах времени, в которых происходит изменение тенденций (рост сменяется спадом и т.п.).

❖ Во-вторых, если в таблице приводится несколько показателей, то следует указать на связь и взаимное влияние между ними (например, «с ростом показателя А показатель Б начинает снижаться», и т.п.). Если такая связь между показателями отсутствует, то необходимо задуматься, насколько обоснованным было их сведение в одну таблицу.

❖ В-третьих, если данные по одному и тому же показателю, заимствованные из различных источников, различаются между собой, то следует указать на возможные причины таких различий.



### Требования к оформлению формул

Формулы, приводимые в курсовой работе желательно набирать с помощью программы Microsoft Equation (MathType). Формулы в курсовой работе

(за исключением формул, приведенных в приложении) должны иметь сквозную нумерацию арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках. Одну формулу нумеруют, указывая единицу в круглых скобках - (1). Допускается нумерация формул в пределах одного параграфа курсовой работы. В этом случае номер формулы состоит из номера параграфа и номера формулы, разделенных точкой, например: «(1.2)». Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения, например «(В.1)». Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в круглых скобках, например, «...в формуле (1)». Оформление формул представлено в примере 4.

**Пример 4. Оформление формул в тексте работы**

$$NPV = \sum_{i=1}^N \frac{NCF_i}{(1+r)^i} - Inv \quad , \quad (1)$$

где NPV - чистая приведенная стоимость,  
 NCF<sub>i</sub> - чистый денежный поток для i-го периода,  
 Inv - начальные инвестиции,  
 r - ставка дисконтирования,  
 i – период,  
 N – общее количество периодов.

или

$$NPV = \sum_{i=1}^N \frac{NCF_i}{(1+r)^i} - Inv \quad , \quad (1.5)$$

где NPV - чистая приведенная стоимость, NCF<sub>i</sub> - чистый денежный поток для i-го периода, Inv - начальные инвестиции, r - ставка дисконтирования, i – период, N – общее количество периодов.

Расшифровка символов, входящих в формулу, должна быть приведена непосредственно под формулой. Значения каждого символа дают с новой строки в той последовательности, в какой они приведены в формуле. Первая строка расшифровки должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него.

Переносить формулу на следующую строку допускается только на знаках выполняемых операций. При этом применяемый знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке умножения применяют знак «х».

**Требования к оформлению приложений**



Материал, дополняющий текст курсовой работы, помещают в приложениях. Приложениями может быть графический материал, таблицы большого формата, расчеты, описания алгоритмов и программ задач, решаемых на ПК, и т.д.

*Приложения* оформляют как продолжение курсовой работы на последующих листах.

В тексте курсовой работы на все приложения должны быть ссылки. Порядок оформления по тексту ссылок на приложения такой же, как и оформления ссылок на иллюстрации. Степень обязательности приложений в ссылках не указывается. Приложения располагают в порядке упоминания о них в тексте курсовой работы.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы.

Приложения должны быть пронумерованы арабскими цифрами. После слова «Приложение» следует цифра, обозначающая его номер. Если в курсовой работе одно приложение, оно тоже нумеруется и обозначается «Приложение 1».

Приложение должно иметь заголовок, который записывают посередине страницы с прописной буквы отдельной строкой непосредственно над текстом приложения без точки в конце названия.

Примеры оформления Приложений приведены в конце настоящего учебно-методического пособия.

### Требования к оформлению библиографических ссылок и списка использованной литературы

Использование в курсовой работе достоверных цитат, цифровых данных, схем, формул, заимствованных из литературных и других источников, а также использованных в тексте работы мыслей и выводов других авторов обязательно должно сопровождаться ссылкой на источник.

*Ссылки* в тексте могут быть оформлены тремя способами:

1) Внутритекстовые ссылки заключаются в квадратные скобки и состоят из двух разделенных запятой чисел, отражаемых арабскими цифрами. Первое число обозначает номер источника, второе - страницу в данном источнике, из которой заимствован представленный в курсовой работе материал. Слово «страница» не пишется и обозначается буквой «с» с точкой. Подобная ссылка выглядит следующим образом: [15, С.23] или [15, с.23], что означает, что в работе использован материал со страницы 23 из литературного источника под номером 15 из «Списка использованной литературы».

2) Аналогично предыдущей форме оформления внутритекстовых ссылок они могут быть заключены в круглые скобки: (12, С.124) или (12, с.124), что показывает, что в данном разделе курсовой работы использован материал со страницы 124 источника под номером 12 из «Списка использованной литературы».

3) Положения, требующие ссылки на библиографический источник, могут быть помечены надстрочными знаками сноски. При этом внизу страницы с абзацного отступа приводят сам текст библиографической ссылки, отделенный от основного текста короткой тонкой горизонтальной линией с левой стороны. Как правило, при подобном оформлении ссылок используется меньший размер шрифта для их начертания (рекомендуемый размер шрифта – 10 или 12, одинарный межстрочный интервал).

Если необходимо привести библиографическую ссылку к данным, расположенным в таблице, то текст ссылки помещают внизу таблицы под линией, обозначающей окончание таблицы. Знак сноски ставят непосредственно после того слова, числа, символа, предложения, к которому дается пояснение, и перед текстом самой ссылки.

Если необходимо привести библиографическую ссылку ко всей таблице, а не к конкретным данным в ней, то знак сноски ставится непосредственно после названия таблицы, а текст сноски помещают внизу страницы и оформляют в соответствии с правилами, прописанными выше в третьем способе оформления ссылок.

В самом тексте ссылки должны соблюдаться правила библиографического описания источника. Допускается вместо цифр использовать для обозначения знака сноски звездочки: \*, но применять более четырех звездочек на одной странице не рекомендуется. При подобном оформлении ссылок их необходимо пронумеровать.

Нумерация строчных ссылок может быть как сквозной по всему тексту курсовой работы, так и отдельной для каждой новой страницы, на которых представлен материал, требующий ссылки на библиографический источник.

Соответствующее оформление внутритекстовых ссылок приведено в примере 5.

Чтобы не терять время на изучение стандарта, проще всего для каждого случая найти наиболее близкий пример из числа приведенных и действовать по аналогии.

При оформлении ссылок на нормативные источники следует приводить текст этих документов из официальных изданий:

- электронная база нормативно-правовой документации «Консультант +»,

- электронная база нормативно-правовой документации «Гарант»
- и др.

### *☞ Пример 5. Примеры оформления внутритекстовых ссылок*

**Вариант 1 оформления сноски:** .... Согласно Иванову И.И. ... [16, с.25]

**Вариант 2 оформления сноски:** .... Согласно Иванову И.И. ... (16, с.25)

**Вариант 3 оформления сноски:** .... Согласно Иванову И.И. ... <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Иванов И.И. Название книги. – город: изд-во, год. – с. ...

**Вариант 4 оформления сноски:** ... Согласно Иванову И.И. ... \*\*

\*\* Иванов И.И. Название книги. – город: изд-во, год. – с. ...

Литература группируется в списке в следующем порядке:

- *в хронологической последовательности:*

1) нормативно-правовые акты органов законодательной и исполнительной власти: Конституция, законы, указы Президента РФ, постановления Правительства РФ;

2) ведомственные правовые акты;

3) источники статистических данных;

4) документы и материалы государственных архивных учреждений;

- *в алфавитном порядке:*

5) книги и статьи на русском языке;

6) книги и статьи на иностранных языках (отдельно по каждому языку);

7) книги и статьи из интернет-источников.

Включенная в список литература нумеруется сплошным порядком от первого до последнего названия.

## **XI. НАПИСАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Написание каждой составной части курсовой работы имеет свои особенности.

### **1. Введение**

Основное предназначение введения — подготовить читателя к восприятию основного текста.

*Во введении следует:*

- раскрыть актуальность темы,
- определить цель и основные задачи курсовой работы,
- выделить предмет исследования,
- охарактеризовать информационную базу исследования,
- описать структуру курсовой работы.

*Актуальность темы* раскрывает стимул, побудивший исследователя заняться творческим поиском ответов на вопросы науки и практики в исследуемой области по аспектам маркетинговых исследований. Для

раскрытия актуальности выбранной темы необходимо определить степень ее проработанности в других трудах, а также показать суть проблемной, т.е. противоречивой и требующей решения ситуации.

Правильно сформулировать актуальность выбранной темы - это значит показать умение отделять главное от второстепенного, выяснять то, что уже известно и что пока неизвестно о предмете исследования.

После обоснования актуальности выбранной темы целесообразно перейти к формулировке цели курсовой работы.

*Цель курсовой работы* — есть мысленный, идеальный образ, предвосхищающий результаты деятельности, конечный итог работы.

Исходя из цели, определяются *задачи курсовой работы*, что обычно делается в форме использования перечисления необходимых для исследования действий путем применения глаголов:

- проанализировать...,
- разработать...,
- обобщить...,
- выявить...,
- доказать...,
- внедрить...,
- показать...,
- выработать...,
- изыскать...,
- найти...,
- изучить...,
- определить...,
- описать...,
- установить...,
- выяснить...,
- выявить...,
- дать рекомендации...,
- установить взаимосвязь...,
- и т.п.

Формулировки задач необходимо делать как можно более тщательно, поскольку описание их решения должно составить содержание составных частей работы. Это важно также и потому, что заголовки параграфов довольно часто рождаются из формулировок задач курсовой работы. В последующем, при написании заключения целесообразно сделать выводы, отражающие

достижение цели и выполнение поставленных задач.

После формулирования целей и задач исследования переходят к определению предмета исследования.

*Предмет исследования* — это закономерности, принципы маркетинговых исследований, концепции соответствующих процессов. Например, предметом исследования могут быть методологические основы планирования маркетинговых исследований.

В конце вводной части желательно раскрыть *структуру курсовой работы*, т.е. кратко дать перечень ее структурных элементов и обосновать последовательность их расположения.

При работе над введением нужно быть готовым к тому, что текст этой составной части будет переработан два-три раза и от первоначальных формулировок может мало что остаться. Это связано с важностью данной части работы (введение прочитают все, кто будет оценивать работу), а также с тем, что процесс написания носит творческий характер, и студенту на первоначальном этапе все же еще не до конца представляется весь текст будущего дипломного проекта.

## **2. Первый параграф – систематизация теоретического материала**

Первый параграф, как правило, посвящается рассмотрению теоретических аспектов методологии маркетинговых исследований и служит основой для дальнейшего изложения материала. В этой главе обычно раскрывают суть исследуемой проблемы, оценивают степень ее изученности, рассматриваются вопросы, теоретически и практически решенные и дискуссионные, по-разному освещаемые в научной литературе, вырабатывается собственная позиция по исследуемым вопросам.

### **!!! ВАЖНО ЗНАТЬ, что...**

В первом параграфе курсовой работы целесообразно отразить точки зрения различных авторов по раскрываемой проблематике, сравнить их между собой, и на этом основании предложить свое отношение к предмету исследования. При этом все рассматриваемые теоретические подходы должны обосновываться сносками на используемую литературу.

Позиция автора курсовой работы может совпадать с одной или несколькими точками зрения, отраженными в научной литературе.

## **3. Второй параграф – разработка методических основ**

Второй параграф курсовой работы должен быть логически связан с первым параграфом, а не являться самостоятельным (пусть даже очень интересным) исследованием.

*Целью второго параграфа* является представление существующих методических подходов по исследуемой проблематике в области маркетинговых исследований.

В связи с этим, здесь анализируются модели, механизмы, методы и алгоритмы решения той проблемы, которой посвящена курсовая работа. Их необходимо критически рассмотреть и сравнить между собой. Сравнение предполагает четкое выделение плюсов и минусов каждого метода или модели, анализ возможности их применения в тех или иных типичных ситуациях. При этом для анализа могут быть использованы различные методы.

#### **4. Выводы по тексту и заключение**

В курсовой работе могут быть следующие категории выводов:

- промежуточные выводы,
- выводы в конце параграфа,
- выводы по всей курсовой работе, представляемые в разделе «заключение».

Практика подготовки курсовых работ показывает, что при формулировании промежуточных выводов, которые обосновываются в тексте параграфов, наиболее часто употребляется вводное слово «следовательно».

Выводы в конце параграфа (2-3 абзаца) отражают, как правило, сущность изложенного в параграфе материала. При этом вывод должен логически завершать проведенные рассуждения и представлять собой абстрактное выражение какой-либо устойчивой закономерности между явлениями в области теории и практики маркетинговых исследований. Обычно выводы в конце параграфа начинаются фразеологическим оборотом «таким образом» или «итак», «следовательно», затем формулируется содержание самих выводов.

#### **!!! ВАЖНО ЗНАТЬ, что...**

- выводы после параграфа должны быть нетривиальными,
- в качестве выводов следует формулировать полученные в данном параграфе конечные результаты, а не промежуточные,
- нецелесообразно приводить в выводах те положения, которые не важны для изложения последующего материала и не вытекают из цели курсовой работы,
- вывод нельзя подменять декларацией о результатах проделанной работы (т.е., нецелесообразно использовать в выводах глаголы «рассмотрено», «проанализировано», «изучено» и т.д.),
- выводы должны быть краткими и в сжатом виде содержать проделанные в ходе написания параграфа рассуждения.

Основное назначение раздела «*Заключение*» — резюмировать содержание курсовой работы, выгодно подчеркнуть его преимущества и сгладить имеющиеся недостатки. В заключении излагаются выводы, характеризуется степень раскрытия темы, определяется, достигнута ли цель курсовой работы.



**Примерный перечень тем курсовой работы по дисциплине  
«Маркетинговые исследования»**

1. Сущность и история становления теории маркетинговых исследований.
2. Классификация маркетинговых исследований.
3. Кабинетные маркетинговые исследования.
4. Полевые маркетинговые исследования.
5. Первичная маркетинговая информация в маркетинговых исследованиях.
6. Вторичная информация в маркетинговых исследованиях.
7. Этапы подготовки маркетинговых исследований.
8. Организация маркетингового исследования.
9. Составление «отчета о маркетинговом исследовании».
10. Этические аспекты маркетинговых исследований.
11. Требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям, ICC/ESOMAR.
12. Кодекс проведения маркетинговых исследований ICC/ESOMAR.
13. Методы получения первичных и вторичных данных.
14. Объекты маркетинговых исследований.
15. Методы полевых исследований потребителей.
16. Методы качественных исследований.
17. Анкета как инструмент маркетингового исследования.
18. Формализованное интервью в маркетинговых исследованиях.
19. Области применения мистери-шоппинга в конкурентных исследованиях.
20. Основные методы полевых исследований конкурентов.
21. Методы определения рыночной доли конкурента.
22. Постановка маркетинговой проблемы на анализ.
23. Основные методы опроса потребителей.
24. Глубинные интервью в маркетинговых исследованиях.
25. Фокус-группа как метод маркетингового исследования.
26. Подходы к планированию бюджета маркетинговых исследований.
27. Легендированные подходы в исследованиях конкурентов.
28. Пилотирование инструментария при проведении маркетинговых исследований.
29. Методы изучения имиджа марки.
30. Алгоритм разработки анкет в целях маркетингового исследования.
31. Методы оценки емкости рынка в целях маркетингового исследования.
32. Методы интернет-исследований.

33. Традиционный анализ документа как метод маркетингового исследования.
34. Формализованный анализ документа как метод маркетингового исследования.
35. Массовые опросы как методы полевых маркетинговых исследований.
36. Панельные опросы в маркетинговых исследованиях.
37. Сплошное наблюдение как метод полевого маркетингового исследования.
38. Выборочное наблюдение как метод полевого маркетингового исследования.
39. Формирование выборки в маркетинговых исследованиях.
40. Открытое наблюдение в маркетинговых исследованиях.
41. Скрытое наблюдение в маркетинговых исследованиях.
42. Технически оснащенное наблюдение в маркетинговых исследованиях.
43. Эксперимент в лабораторных условиях как метод маркетинговых исследований.
44. Эксперимент в естественных рыночных условиях как метод маркетинговых исследований.
45. Роль математической статистики в маркетинговых исследованиях.
46. Роль информационных технологий в маркетинговых исследованиях.
47. Маркетинговые центры как исполнители маркетинговых исследований.
48. Договор об оказании услуг по организации маркетингового исследования.
49. Виды вопросов, используемых при анкетировании в маркетинговых исследованиях.
50. Бюджетирование маркетинговых исследований.

**Образец заявления на выбор темы курсовой работы и научного  
руководителя**

Заведующему кафедрой  
управления ИЭБ ФГБОУ ВО «УлГУ»  
д.э.н., профессору Ивановой Т.Ю.  
студента \_\_\_\_ курса бакалавриата  
группы \_\_\_\_\_  
(номер группы)

\_\_\_\_\_  
(ФИО студента полностью в родительном падеже)

заявление.

Прошу назначить научным руководителем курсовой работы по  
дисциплине \_\_\_\_\_ «Маркетинговые  
исследования» \_\_\_\_\_

(ученая степень, должность научного руководителя курсовой работы)

\_\_\_\_\_  
(ФИО преподавателя полностью в родительном падеже)

и утвердить следующую тему: \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
(подпись студента)

Научный руководитель:

СОГЛАСОВАНО: \_\_\_\_\_  
(подпись) \_\_\_\_\_ уч.степень, должность \_\_\_\_\_ ФИО

Пример оформления содержания курсовой работы

**Вариант 1: без разбивки параграфов на подпункты**

Содержание	
	стр.
Введение .....	3
§ 1. Маркетинговые исследования: понятие, сущность и значение.....	5
§ 2. Источники информации в маркетинговых исследованиях: характеристика, преимущества и недостатки .....	16
Заключение.....	30
Список использованной литературы.....	32
Приложения .....	35

**Вариант 2: с разбивки параграфов на подпункты**

Содержание	
	стр.
Введение .....	3
§ 1. Маркетинговые исследования: понятие, сущность и значение.....	5
1.1. Содержание маркетинговых исследований.....	5
1.2. Роль маркетинговых исследований в деятельности фирмы.....	8
§ 2. Источники информации в маркетинговых исследованиях: характеристика, преимущества и недостатки .....	16
2.1. Преимущества и недостатки первичных источников маркетинговой информации.....	16
2.2. Характеристики вторичной маркетинговой информации.....	23
Заключение.....	30
Список использованной литературы .....	32
Приложения .....	35

Перечень принятых сокращений

<i>Полное словосочетание</i>	<i>Сокращённая форма словосочетания, разрешенная к использованию в тексте курсовой работы</i>
то есть	т.е.
так далее	т.д.
другие	др.
тому подобное	т.п.
тысяча	тыс.
миллион	млн.
рублей	руб.
доллар	долл., \$
тысяча рублей	тыс. руб.
миллион рублей	млн. руб.
килограмм	кг
грамм	г
тонна	т
литр	л
сантиметр	см
метр	м
километр	км
квадратный метр	кв.м, м <sup>2</sup>
кубический метр	куб.м, м <sup>3</sup>
Российская Федерация	РФ
Центральный банк	ЦБ, Центробанк
Коммерческий банк	КБ
Ульяновский государственный университет	УлГУ
Группа компаний	ГрК°
Закрытое акционерное общество	ЗАО
Открытое акционерное общество	ОАО
Общество с ограниченной ответственностью	ООО
Матрица Бостонской консультационной группы	Матрица БКГ
организационная структура управления	оргструктура
отдел труда и заработной платы	ОТиЗ
планово-экономический отдел	ПЭО
научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки	НИОКР
стратегическая бизнес-единица	СБЕ
финансово-промышленная группа	ФПГ

*Учебно-методическое издание*

Белокопытова Надежда Геннадьевна

**КУРСОВАЯ РАБОТА**  
**по дисциплине «Маркетинговые исследования»:**  
**учебно-методическое пособие по подготовке и защите**  
**для студентов бакалавриата 4 курса,**  
**обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент»**

Подписано в печать

Формат 84/108/32

Оперативная печать

Усл.печ.л.

Уч.изд.л.

Тираж 25 экз.

Типография УлГУ

г. Ульяновск, ул. Водопроводная, 5