



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»  
(ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)**

Кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью

Пер. № 183-19/02

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Направление:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль):

Связи с общественностью и реклама в различных сферах

Новосибирск 2019

Методические указания по выполнению курсовой работы разработаны  
Воловской Ниной Михайловной – д-ром социол. наук, проф., проф. кафедры маркетинга,  
рекламы и связей с общественностью

Методические указания по выполнению курсовой работы прошли экспертизу УМУ

Утверждено на заседании кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью  
(протокол от «14» марта 2019 г. № 9).

## СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	4
РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУКЦИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	4
РАЗДЕЛ 3. ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ И СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	6
РАЗДЕЛ 4. ПОКАЗАТЕЛИ, КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	9
Приложения	10

## РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» предусмотрено учебным планом, занимает одно из основных мест при изучении предмета и является одной из ступеней написания в дальнейшем дипломной работы.

Целью написания курсовой работы является определение теоретической и практической подготовки студента, его готовности к самостоятельной научно – исследовательской и практической деятельности. Выполнение курсовой работы дает представление об определенных проблемах в области методологии и методики проведения маркетинговых исследований и содержит попытку поиска решения поставленных проблем.

Задачами написания курсовой работы являются:

- изучение литературных источников;
- углубление и закрепление теоретических знаний по выбранной теме изучаемой дисциплины;
- приобретение навыков самостоятельной работы с теоретической литературой, методическими и статистическими материалами;
- овладение умением обобщать и анализировать отечественный и зарубежный опыт по изучаемой проблеме;
- применение на практике знаний по составлению программы маркетинговых исследований и ее основных разделов;
- развитие у студентов навыков практического использования различных методов сбора социологической информации и составления инструментария исследования;
- привитие навыков машинной обработки маркетинговых данных с использованием специальных программ, анализа и оценки результатов обработки, изложения результатов анализа;
- овладение умением разработки предложений по результатам маркетинговых исследований и решения поставленной проблемы.

Курсовая работа должна отвечать следующим требованиям:

- представлять собой законченное научное исследование;
- содержать информационный материал в виде таблиц, рисунков, графиков, диаграмм с их анализом по результатам рекламного исследования;
- иметь выводы и конкретные предложения по изучаемой проблеме;
- быть оформленными в соответствии с требованиями, предъявляемыми к подобным работам, четко сформулированными, последовательно, логично и грамотно изложенными.

## РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУКЦИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнение курсовой работы состоит из ряда последовательных этапов:

1. Выбор темы работы и согласование ее с научным руководителем;
2. Подбор литературных источников;
3. Изучение требований к оформлению текста курсовой работы;
4. Изучение и анализ подобранной литературы;
5. Написание курсовой работы;
6. Защита курсовой работы.

Все перечисленные этапы не равнозначны по сложности и количеству затрачиваемого времени.

При подготовке к написанию курсовой работы особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. На разработку плана работы, который служит основой при выполнении курсовой работы и так же согласовывается с научным руководителем. В дальнейшем этот план может дополняться, уточняться и детализироваться. План должен быть тщательно продуман и обоснован. Обязательным предварительным этапом является самостоятельный подбор

литературы, освещающей как общетеоретические, так и аналитические аспекты проблемы.

2. На структуру курсовой работы, которая состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. Каждая глава обычно имеет не менее двух параграфов. Все главы и параграфы должны быть логически взаимосвязаны и должны последовательно раскрывать основное содержание курсовой работы.

3. Выводы по теме исследования должны быть аргументированы и обоснованы.

Для того чтобы избежать трудностей, рекомендуется:

- внимательно отнестись к структуре курсовой работы;
- изучить отечественный и зарубежный опыт в сфере методологии и методики проведения маркетинговых исследований;
- тщательно разработать программу маркетинговых исследования, инструментарий исследования и согласовать их с преподавателем;
- правильно и аргументировано делать выводы.

Тема курсовой работы имеет большое значение для студента, должна отвечать его интересам и интересам преподавателя, осуществляющего научное руководство, и согласована с ним. Определение темы целесообразно основывать исходя из ее актуальности, имеющегося опыта практической деятельности, полученных знаний при изучении курса. Выбор темы курсовой работы студент осуществляет самостоятельно исходя из утвержденного кафедрой маркетинга, рекламы и связей с общественностью перечня тем (Приложение А). Следует отметить, что в литературе по данной дисциплине отдельные темы находят широкое распространение и по ним имеется богатый теоретический, практический и статистический материал, другие же - менее разработаны. Поэтому, студенту, выбравшему определенную тему исследования, следует посоветоваться с преподавателем (руководителем курсовой работы), чтобы получить представление о том, какие трудности ожидают его при работе над данной темой. В отдельных случаях студент может предложить свою тему исследования, которая соответствует его научным интересам или которая определенным образом будет связана с его будущей специализацией. В этом случае студент должен согласовать тему с преподавателем и получить у него разрешение.

Основные вопросы темы студент должен согласовать с научным руководителем.

Для выполнения курсовой работы необходимо подобрать соответствующую литературу по теме исследования. Правильно подобранная литература и позволяет экономить время выполнения курсовой работы и повысить ее качество. При подборе литературы следует ориентироваться на различные издания, не упуская из виду последние литературные источники, статьи в журналах, в которых представлен анализ практической деятельности организаций, а также результаты маркетинговых исследований по проблемам функционирования и развития организаций. Последовательность ознакомления с литературными источниками рекомендуется осуществлять в следующем порядке:

- учебники и учебные пособия, раскрывающие вопросы темы курсовой работы;
- методологические и методические разработки, регламентирующие вопросы исследования;
- научные издания (монографии), затрагивающие рассматриваемые аспекты;
- периодические издания (журналы), раскрывающие результаты маркетинговых исследований по теме;
- статистические данные, позволяющие определить тенденции и направления практики по исследуемым вопросам.

Такая последовательность позволяет углублять и накапливать знания по исследуемой проблеме.

При изучении литературных источников рекомендуется обращать внимание и на цифровую информацию, таблицы, графики, которые в дальнейшем можно использовать для аргументации своих выводов и предложений.

После ознакомления с литературой по избранной теме, студент приступает к разработке темы исследования.

Сроки выполнения курсовых работ должны быть согласованы с научным руководителем, и соответствовать срокам, установленным на кафедре.

После получения курсовой работы, научный руководитель проверяет ее (в течение 20 дней) и пишет рецензию. Она должна быть объективной, полной и достаточно аргументированной. В рецензии в обязательном порядке указывается полнота раскрытия темы, правильность написания и оформления работы, наличие ссылок на используемые источники, наличие выводов по качеству проведенного исследования, включая конкретные предложения по решению проблемы научного исследования. В заключение должна быть дана общая оценка научного руководителя (отлично, хорошо, удовлетворительно, не удовлетворительно).

Защита курсовой работы включает в себя подготовку к защите и непосредственно защиту. Особое внимание при защите уделяется выводам и предложениям, сделанным студентом на основе аналитического исследования. По результатам защиты и с учетом качества выполненной работы студент получает оценку по курсовой работе.

### РАЗДЕЛ 3. ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ И СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна соответствовать следующей структуре:

- титульный лист;
- заявление о самостоятельном характере выполненной работы;
- задание на курсовую работу;
- содержание;
- введение;
- основная часть, состоящая из разделов (глав) и подразделов (параграфов);
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Во введении необходимо обосновать актуальность темы исследования, ее теоретическую и практическую значимость в современных условиях. Кроме этого, должна быть сформулирована цель и основные задачи выполнения работы, указаны объект и предмет исследования, анализируемый период, какие методы были использованы для проведения исследования, в каких источниках нашло отражение других исследований по теме. Введение обычно содержит 2 – 3 страницы.

Все разделы курсовой работы должны быть связаны между собой, и отражать ее цели и задачи.

Основная часть курсовой работы содержит, как правило, три главы. Первая глава отражает результаты исследования теоретических вопросов. В ней следует излагать теоретические вопросы темы: сущность проблемы, давать основные понятия, виды, принципы, функции. В данной главе студент должен изложить взгляды ученых по исследуемой проблеме, разобраться в их различиях, попытаться сформулировать свои теоретические позиции или же присоединиться к какой-либо точке зрения. В главе обязательно должен быть сделан обзор маркетинговых исследований по теме. Кафедра придает изложению данных моментов особое значение, так как изучением теоретических вопросов закладывается фундамент знаний в данной области, определяются основные теоретические понятия, которые студент будет использовать в дальнейшем при составлении программы исследования. При раскрытии теоретических вопросов необходимо делать ссылки на используемую литературу. Приведенная структура имеет рекомендательный характер. Студенты с научным руководителем могут определить другую структуру работы. Например, в связи с необходимостью освящения генезиса развития процессов и явлений, рассмотрением зарубежного опыта.

Вторая глава имеет практический и аналитический характер. В ней студент приводит анализ результатов собственного маркетинговых исследования по теме. Рекомендуется в

первом параграфе главы изложить свой методический подход к исследованию, а в последующих параграфах осуществлять анализ описательной статистики и факторный анализ полученных данных. В главе также можно анализировать статистические данные, маркетинговых данные отдельных авторов по выбранной теме для сравнения с полученными результатами. В связи с этим, изучая цифровой материал, нужно стараться отбирать только последние данные, которые можно найти в специальных журналах за последние годы. Монографии от начала написания до издания проходит более долгий путь, поэтому ряд статистических данных них может устареть.

Качество курсовой работы во многом зависит от того, насколько полно и грамотно проанализирован практический материал. Поэтому необходимо придавать определенное значение правильной группировке имеющейся маркетинговой информации, составлению на ее основе таблиц и графиков.

После каждой таблицы должен быть проведен анализ и сделаны обоснованные выводы, либо они должны быть размещены по тексту.

Третья глава связана с поиском рекомендаций по совершенствованию изучаемых вопросов. В ней должны содержаться выявленные студентом проблемы, основные направления совершенствования недостатков и перспективы развития изучаемых вопросов. Эта глава самая сложная. Для ее написания студент должен суметь обобщить и теоретический и аналитический материал, проявить творческую самостоятельность и способность к творческому поиску. В данной главе следует обязательно делать сноски на авторов, выделивших ту или иную проблему и предложивших пути ее решения. Кроме этого обязательно должны быть сформулированы предложения по результатам собственного социологического исследования.

Заключение является обобщением выполненной работы. Обычно заключение пишется по поставленным задачам в курсовой работе. Оно должно содержать основные теоретические выводы, сделанные в 1 главе, недостатки и проблемы, выявленные в результате проведенного анализа во 2 главе, а так же пути их устранения и направления совершенствования процессов и явлений, отраженные в 3 главе. В заключении должны быть отражены только те положения, которые рассмотрены в курсовой работе. Объем заключения составляет около 2 страниц.

Библиографический список должен включать источники следующих видов:

- научная литература российских и зарубежных авторов;
- учебная литература;
- новейшие научные публикации в периодических изданиях.

Общее количество источников должно быть не менее 20.

Обязательными приложениями к курсовой работе по данной дисциплине являются: программа маркетинговых исследования, анкета, разработанная студентом и распечатка первичных результатов обработки данных программы SPSS, подтверждающая использование программы. Количество других приложений определяется автором курсовой работы. Приложения могут быть выполнены в форме таблиц, схем, рисунков, диаграмм и графиков. Приложения располагаются после библиографического списка литературы и нумеруются в порядке появления ссылок в тексте. Каждое приложение должно располагаться на отдельном листе и иметь заголовок, напечатанный прописными буквами. Если приложений более одного, их следует нумеровать по порядку арабскими цифрами.

Особое внимание должно обращать на стиль изложения, его последовательность, логичность, грамотность. При описании фактов, явлений, процессов изложение текста обычно ведется от третьего лица, с использованием безличных, неопределенно – личных предложений без обозначения субъекта действия. Это позволяет сконцентрировать внимание на содержании курсовой работы и ее логической последовательности.

### Требования к представлению содержания текста курсовых работ

Содержание курсовой работы структурируется по разделам (главам) и подразделам (параграфам).

Текст курсовой работы должен соответствовать нормам русского литературного языка. При этом следует придерживаться научного стиля, безличных выражений, избегать употребления просторечных слов.

В тексте работы не должно быть никаких сокращений, кроме общепринятых (*и т.п.*, *и др.*, *см.*, *с.*). Если в текст вводится аббревиатура, то после первого упоминания она обязательно должна быть расшифрована. Не рекомендуется использовать аббревиатуры в названиях глав и заголовках.

В тексте курсовой работы могут использоваться следующие *виды ссылок*:

– ссылки на структурные элементы и фрагменты работы (рисунки, таблицы, формулы, приложения и т. п.);

– библиографические ссылки на источники (документы, литературу).

При ссылках на структурные элементы, иллюстрации и фрагменты текста курсовой работы необходимо указывать их названия и порядковые номера. Если в тексте приводится только одна иллюстрация, таблица, рисунок, то в ссылке номер не указывается. По месту расположения различают библиографические ссылки: внутритекстовые, помещенные в тексте и заключенные в квадратные скобки; подстрочные, вынесенные из текста вниз полосы (в сноску); затекстовые, вынесенные за текст или его части (в выноску).

При оформлении работы рекомендуется использовать затекстовые ссылки. Ссылки могут быть на издание в целом, на определенный фрагмент текста, на ряд источников. Ссылки на издание в целом приводятся в виде порядкового номера этого издания в списке литературы, который указывается в квадратных скобках без точки, например: [5].

Ссылки на определенный фрагмент текста отличаются от предыдущих обязательным указанием страниц цитируемого документа. Их следует приводить в скобках в виде порядкового номера документа списка литературы с отделенным от него запятой порядковым номером страницы: [13, с. 201—202]. Ссылки одновременно на несколько источников объединяют в одну комплексную библиографическую ссылку: «Ряд авторов [12, 23, 43]...».

Иллюстрации в курсовой работе использовать целесообразно, если они дополняют или наглядно отображают информацию, содержащуюся в тексте. Иллюстрации располагают сразу после фрагмента текста, в котором они упоминаются впервые. Ссылки на иллюстрации в тексте обязательны, они должны связывать иллюстрацию с текстом, при этом должно присутствовать указание на номер (их пишут сокращенно, например: рис. 3). Размещение в тексте иллюстрации не освобождает автора от обязанности пояснить ее содержание.

Таблицы представляют собой форму организации материала, позволяющую систематизировать текст, обеспечить наглядность представленной информации. Каждая таблица должна иметь заголовок — название, точно и кратко отражающее ее содержание. Название таблицы помещают над ней. Как правило, в названии таблицы указывается, в каких единицах приводятся результаты — в процентах, баллах, стенах и т. д.

### Требования к оформлению курсовых работ

Курсовая работа выполняется с применением компьютерных печатающих устройств при использовании текстового редактора Office Word. Иллюстративный материал (графики, диаграммы и т. п.) выполняется в Excel или Microsoft Graph.

Работа выполняется на белой бумаге на одной стороне листа А4 (210×297 мм) через 1,5 интервала, шрифтом Times New Roman, 14 пт., форматирование текста по ширине, заголовков — по центру; страница должна иметь поля: левое — 2,5 см, правое — 1,5 см, верхнее — 2 см, нижнее — 2 см. Абзацный отступ — 1,25 см.

Объем курсовой работы: 30-35 страниц. Он не должен превышать.



Работа должна быть оформлена в соответствии с установленным в НГАЭУ стандартом.

#### РАЗДЕЛ 4. ПОКАЗАТЕЛИ, КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Итоговая оценка за курсовую работу складывается:

- 1) из оценки научным руководителем объема изученной литературы;
- 2) из оценки представленного студентом письменного текста с точки зрения его содержания (раскрытие темы, самостоятельность исследования, творческие выводы, анализ практики) и оформления;
- 3) из оценки защитной речи и ответов на вопросы по теме курсовой работы.

##### Критерии оценки курсовой работы

Оценка	Оценочные баллы	Критерии оценки
«Отлично»	81-100	Работа выполнена в соответствии с утвержденным планом, полностью раскрыто содержание каждого вопроса, студентом сформулированы собственные аргументированные выводы по теме работы. Оформление работы соответствует предъявляемым требованиям. При защите работы студент свободно владеет материалом и отвечает на вопросы.
«Хорошо»	61-80	Работа выполнена в соответствии с утвержденным планом, полностью раскрыто содержание каждого вопроса. Незначительные замечания к оформлению работы. При защите работы студент владеет материалом, но отвечает не на все вопросы.
«Удовлетворительно»	41-60	Работа выполнена в соответствии с утвержденным планом, но не полностью раскрыто содержание каждого вопроса. Студентом не сделаны собственные выводы по теме работы. Грубые недостатки в оформлении работы. При защите работы студент слабо владеет материалом, отвечает не на все вопросы.
«Неудовлетворительно»	0-40	Работа выполнена не в соответствии с утвержденным планом, не раскрыто содержание каждого вопроса. Студентом не сделаны выводы по теме работы. Грубые недостатки в оформлении работы. При защите работы студент не владеет материалом, не отвечает на вопросы.

ТЕМАТИКА (ВАРИАНТЫ) КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1. Комплексное исследование рынка: необходимость, оценка состояния, проблемы и основные тенденции развития (при выводе на рынок новой марки, при освоении новых рынков, при диверсификации деятельности – можно выбирать)
2. Исследование конкурентов: необходимость, анализ основных направлений, используемые методы и рекомендации по повышению конкурентоспособности
3. Исследование реальных и потенциальных конкурентов фирмы: состояние, проблемы, рекомендации по повышению конкурентоспособности
4. Исследование ценовой политики конкурентов фирмы: состояние, проблемы, рекомендации по совершенствованию ценовой политики
5. Исследование систем продвижения товаров конкурентов: состояние, проблемы, рекомендации по совершенствованию
6. Исследование товарной и сервисной политики конкурентов
7. SWOT- анализ как одно из основных направлений исследования конкурентов
8. Изучение потребителей: необходимость, основные направления, сегментирование потребителей и выбор целевого рынка
9. Изучение и прогнозирование покупательского спроса
10. Исследование потребительских предпочтений торговой марки, выявление проблем и разработка рекомендаций по совершенствованию программ маркетинга
11. Исследование восприятия нового товара: используемые методы, текущее состояние и рекомендации по улучшению
12. Исследование уровня известности основных марок товаров: состояние, проблемы, рекомендации по повышению известности
13. Исследование отношения к торговой марке: состояние, проблемы, направления совершенствования
14. Исследование моделей и факторов покупательского поведения: состояние, проблемы, направления совершенствования (на примере торговой марки)
15. Исследование мотивации покупательского поведения: состояние, проблемы, направления совершенствования (на примере торговой марки)
16. Исследование удовлетворенности потребителей: состояние, проблемы, рекомендации по повышению удовлетворенности
17. Исследование степени удовлетворенности потребителей предлагаемыми услугами: состояние, проблемы, рекомендации по повышению удовлетворенности
18. Исследование развернутого портрета потребителя: социально-демографических, экономических, психологических, поведенческих характеристик, объемов и частоты покупок, их места и т.д. (на примере торговой марки)
19. Исследование продукта: задачи, основные направления, проблемы и разработка рекомендаций по совершенствованию концепции нового продукта
20. Ценовые исследования: оценка отношения к цене, используемые методы и разработка рекомендаций для ценовой политики
21. Исследование товарного ассортимента предприятия: применяемые методы, оценка состояния и разработка рекомендаций по совершенствованию
22. Рекламные исследования: основные направления, проблемы и разработка рекомендаций по совершенствованию
23. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной или PR кампании: применяемые методы, основные направления, разработка рекомендаций
24. Исследование целевой аудитории после проведения рекламной или PR кампании: отношение и удовлетворенность, проблемы, предложения по совершенствованию

25. Исследование аудитории СМИ (социально-демографических характеристик, привычек и предпочтений в выборе различных СМИ): состояние и тенденции
26. Исследование потенциала предприятия и его конкурентоспособности: состояние, проблемы, рекомендации по повышению конкурентоспособности



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»  
(ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)**

Кафедра [наименование кафедры]

### **КУРСОВАЯ РАБОТА**

[Наименование темы]

Дисциплина: [Наименование дисциплины]

Ф.И.О студента: [Фамилия Имя Отчество]

Направление:

Направленность (профиль):

Номер группы:

Номер зачетной книжки:

Проверил: [Фамилия Имя Отчество, ученая степень, должность]

Новосибирск [год]





**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»**  
**(ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)**

Кафедра [наименование кафедры]

**ЗАЯВЛЕНИЕ**  
**о самостоятельном характере выполненной работы**

Я, [Фамилия Имя Отчество], студент(ка) группы [номер группы], направления подготовки [код и наименование направления] направленности (профиля) [наименование направленности (профиля)], заявляю, что в моей курсовой работе, выполненной на тему «[Введите тему работы]» не содержится элементов плагиата.

Все заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее письменных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. \_\_\_\_\_ [И.О. Фамилия]

подпись

Результаты проверки в системе «Антиплагиат»

Доля авторского текста (оригинальности) в результате автоматизированной проверки составила [введите процент оригинальности] %.

Руководитель курсовой работы [ученая степень, должность, Фамилия Имя Отчество]

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

подпись



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»  
(ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)**

Кафедра [наименование кафедры]

**РЕЦЕНЗИЯ  
на курсовую работу**

Тема: [Введите тему работы]

ФИО студента: [Фамилия Имя Отчество]

Группа: [номер группы]

№ п/п	Критерии оценки	Оценочные баллы	Баллы по результатам работы
Итого		100	

Шкала итоговой оценки:

Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
0-40	41-60	61-80	81-100

Оценочное заключение: \_\_\_\_\_  
неудовлетворительно/удовлетворительно/хорошо/отлично

Руководитель «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. [И.О. Фамилия]