



издательство

# МОСКОВСКИЙ АВИАЦИОННЫЙ ИНСТИТУТ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
К ВЫПОЛНЕНИЮ  
КУРСОВЫХ РАБОТ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«МАРКЕТИНГОВЫЕ  
ИССЛЕДОВАНИЯ  
НА ИННОВАЦИОННОМ  
ПРЕДПРИЯТИИ»**

Москва • 2018

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

МОСКОВСКИЙ АВИАЦИОННЫЙ ИНСТИТУТ  
(национальный исследовательский университет)

---

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
НА ИННОВАЦИОННОМ ПРЕДПРИЯТИИ»**

Утверждено  
на заседании редсовета  
19 января 2018 г.

Москва  
Издательство МАИ  
2018

**Автор-составитель А.В. Терентьева**

Методические указания к выполнению курсовых работ по дисциплине «Маркетинговые исследования на инновационном предприятии» / Авт.-сост. А.В. Терентьева. – М.: Изд-во МАИ, 2018. – 36 с.

Представлена общая характеристика дисциплины (цели, задачи ее изучения, комплекс предметов, на которые она опирается). Изложены требования, предъявляемые к содержанию и оформлению курсовой работы, приводится перечень ее структурных элементов, изложены организационные вопросы представления и защиты выполненной работы.

Методические указания соответствуют основной образовательной программе бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов к обязательному минимуму содержания и изучению дисциплин профиля «Управление проектами». Цель методических указаний – оказать помощь студентам в закреплении и углублении теоретических знаний в области маркетинга.

*Рецензенты:*

д-р экон. наук, профессор *А.А. Бурдина*;  
д-р экон. наук, профессор *Л.С. Зеленцова*

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Настоящие методические указания предназначены для студентов, выполняющих курсовую работу по дисциплине «Маркетинговые исследования на инновационном предприятии», которая является одной из ведущих по профилю подготовки. Данный курс преподается студентам после изучения ими дисциплин учебных циклов: «Гуманитарный, социальный и экономический цикл», «Математический и естественнонаучный цикл», а также дисциплин профессионального цикла: «Теория менеджмента», «Маркетинг», «Экономика предприятия», «Управление проектами», «Финансовый учет» и др.

Курсовая работа – это комплексное, учебно-научное исследование, предполагающее творческий подход к его содержанию, тщательность и грамотность оформления. Она направлена на повышение мотивации бакалавров к работе в качестве исполнителей или руководителей младшего уровня в различных службах аппарата управления организации. Написание курсовой работы способствует получению дифференцированной и разносторонней информации, усвоению студентами фундаментальных основ профессиональных знаний и умений, полученных в учебном процессе.

При написании курсовой работы решаются следующие задачи:

- развитие умений самостоятельной работы по сбору, изучению, анализу и обобщению материала, необходимого для раскрытия темы;
- овладение навыками логического мышления, умением формулировать и доказательно излагать суждения и выводы, публично их защищать;
- изучение аспектов маркетинговой деятельности конкретного предприятия, работающего на целевом сегменте (сегментах) рынка.
- приобретение начальных навыков научного подхода к использованию результатов маркетинговых исследований в задачах совершенствования деятельности предприятия в инновационной сфере.

## 1. РОЛЬ КУРСОВОЙ РАБОТЫ В ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговое исследование – одна из разновидностей процедур маркетинга по исследованию рынка. Сегодня проведение маркетинговых исследований чрезвычайно популярно. Поэтому многих студентов экономических специальностей ориентируют на методы научного познания и обучают через опыт исследовательской работы. Выпускники, освоившие программы бакалавриата, работают в качестве исполнителей и координаторов по проведению организационно-технических мероприятий, администрированию и реализации оперативных управленческих решений, а также являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

В связи с изменяющимися условиями рынка достижение долгосрочных и тактических целей функционирования организации предполагает создание и внедрение нововведений, что способствует качественному изменению товаров, услуг или внутриорганизационных процессов. Использование инноваций в производственно-коммерческой системе предусматривает проведение преобразований в соответствии со стратегией организации, основывающейся на предпочтениях потребителей, направленной на устранение малоэффективных в рыночных условиях хозяйствования структурных подразделений системы.

Как известно, целью инновационной деятельности организации является повышение конкурентоспособности и укрепление рыночных позиций. В развитии современного менеджмента наблюдается тенденция формирования особого функционального направления – исследование и разработка комплекса вопросов, связанных с управлением инновационной деятельностью. Поскольку маркетинговые исследования – это систематическое определение круга данных, необходимых для анализа маркетинговой ситуации, то сбор, анализ, обработка и представление

результатов исследования играют важную роль в использовании инновационных идей для организации бизнеса.

Цель курсовой работы – систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний студента по учебной дисциплине, приобретенных в результате обучения и самообразования. Целью выполнения курсовой работы является достижение результатов образования – получение определенного набора *знаний, умений и навыков*.

**Знания** реализуются на уровнях *представлений, воспроизведения и понимания*.

Представление проявляется в осмыслении примеров, иллюстрирующих инновационную деятельность предприятия, в отборе источников маркетинговой информации в пределах темы курсовой работы.

На следующем уровне воспроизводится взаимосвязь теоретических положений и практики проведения маркетингового исследования, добывается недостающая информация о проблемной ситуации на рынке при решении маркетинговых задач.

Достижение следующего уровня означает понимание основ методологии проведения маркетинговых исследований и применимости различных методов с учетом особенностей рынка; технологии разработки вопросов к анкетам и интервью.

**Умения теоретические** проявляются в изучении исследуемой проблемы на основе анализа научной и специализированной литературы; выделении основных ориентиров производственно-хозяйственной деятельности организации, позволяющих принимать решения на основе маркетингового исследования и оценки.

**Умения практические** означают овладение инструментами маркетингового исследования; способность систематизировать цифровые данные в виде таблиц, графиков, диаграмм с необходимым анализом, обобщением, выявлением тенденций развития явлений и процессов, проверкой

гипотезы и подготовкой отчета; способность использовать результаты маркетинговых исследований в управлении инновационной активностью организации.

Студент должен приобрести *навыки*:

- самостоятельного письменного обоснования актуальности рассматриваемой проблемы, необходимости ее всестороннего исследования;
- творческого мышления при отражении и анализе бизнес-идей в инновационной сфере;
- формулировки выводов научной работы, аргументации предложений и практических рекомендаций с целью их смысловой идентификации с исследуемой реальностью.

В курсовой работе должна быть представлена хотя бы одна, пусть самая простая, но самостоятельная идея новых эффективных организационно-управленческих решений, направленных на реализацию новшеств, каковыми могут быть новая или усовершенствованная продукция; образцы новой техники, новая технология; разработка или приобретение информационных ресурсов и информационного обеспечения инноваций и т.п.

При написании курсовой работы студенту следует обратиться к научному руководителю для получения консультации по плану ее выполнения. Научный руководитель ведет работу со студентом, оказывая методическую, научную и иную помощь, контролирует выполнение студентом нормативных требований по структуре, содержанию работы, своевременному завершению этапов ее выполнения. Консультирование осуществляется в соответствии с расписанием консультаций научного руководителя.

За профессиональные качества исследования, его выводы, своевременность исполнения и оформление материала курсовой работы в соответствии с установленными требованиями отвечает сам студент.

## **2. СТРУКТУРА, СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЁМ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Курсовая работа – это задание, выполняемое студентом высшего учебного заведения в течение определённого срока и по определённым требованиям. Такая работа предполагает поиск и полное исследование интересующей студента темы, его самостоятельность при выборе конкретной организации и сборе необходимой информации.

Работа выполняется на стандартных листах формата А4 (210 x 297 мм). В работу включаются следующие структурные элементы:

- титульный лист – 1 страница (приложение А);
- задание на курсовую работу – 1 страница (приложение Б);
- содержание (оглавление/план) – 1 страница;
- введение – 2 – 3 страницы;
- основная часть – 20 – 25 страниц;
- заключение – 2 – 3 страницы;
- список использованных источников (библиография) — 2 – 3 страницы;
- приложение – 1 – 3 страницы в зависимости от содержания курсовой работы.

Перечисленные структурные элементы указаны в той последовательности, в какой их следует располагать в курсовой работе. К ним предъявляются следующие требования.

Основное заглавие работы приводят в том виде, в каком оно сформулировано в разделе 5 («Тематика курсовых работ»), в той же последовательности и с теми же знаками препинания. Оно может состоять из одного или нескольких предложений. Предложения, входящие в основное заглавие, представляют собой название темы в целом и ее конкретного

раздела. Заглавие выполняет не только информационную, но и поисковую функцию. Заглавие курсовой работы выносится на **титульный лист**.

**Задание на выполнение курсовой работы** должно быть получено в начале учебного семестра. На задании студент ставит свою подпись и указывает дату получения задания и дату сдачи курсовой работы на кафедру для рецензирования.

**Содержание** представляет собой перечень заголовков структурных элементов, разделов и их частей в курсовой работе. Оно дает общее представление о структуре работы и ее проблематике. Одинаковые наименования разделов, темы курсовой работы в содержании недопустимы. Каждый пункт содержания должен состоять только из одного предложения, не более. Как правило, содержание помещается в начале работы, сразу после титульного листа и задания на курсовую работу. В содержании указываются номера страниц всех структурных частей работы, с которых они начинаются.

**Введение** должно вводить в круг затрагиваемых проблем, определять цель и характер предстоящей работы. Поэтому к его составлению необходимо подходить особенно тщательно. Стоит отметить, что не являются исключением те случаи, когда введение пишется уже после написания курсовой работы. Во введении не следует повторять полное название темы курсовой работы, пересказывать ее содержание, использовать сложные обороты, вводные предложения. Введение должно быть лаконичным, логически стройным. От того, как написан раздел «Введение», зависит общая оценка курсовой работы (приложение В).

Введение включает в себя:

*Обоснование актуальности выбранной для исследования темы*, т.е. положения и доводы, свидетельствующие о научной и прикладной значимости решаемых вопросов. Важность темы определяется ее непосредственной связью с практикой хозяйствования. Приветствуются использование статистических данных (Росстат, информация на других

сайтах), сравнение с состоянием исследования вопроса в зарубежных странах, исторические аналогии. Для обоснования актуальности достаточно одного-двух абзацев из пяти-семи предложений.

*Цель работы* формулируется в соответствии с названием темы.

*Задачи исследования* – это структурирование исследования в соответствии с планом курсовой работы.

*Методы исследования* связаны с осмыслением, систематизацией и переработкой материала: анализ, синтез, аналогия, дедукция, индукция, обобщение, практические (эмпирические) методы сравнения, измерения.

**Основная часть** курсовой является самой объемной, поскольку в ней всесторонне и подробно раскрывается тема. Вся информация должна быть изложена кратко, в строгой логической последовательности. Основную часть составляют три раздела: аналитический, теоретический и практический, каждый из которых должен быть продолжением другого. Текст каждого раздела работы делится на абзацы, содержащие законченные логические элементы работы. Абзацы не должны быть большими. Каждый раздел должен начинаться с заголовка, точно повторяющего вопрос плана. По каждому разделу пишутся выводы, которые включают в себя итоги вышеизложенного материала – концентрированное изложение самых важных аспектов работы.

*Аналитический раздел.* Целью данного раздела является изучение и описание деятельности предприятия в рыночных условиях. В качестве объекта курсовой работы выбираются предприятия любой формы собственности, выпускающие и реализующие продукцию или оказывающие услуги. В разделе дается общая характеристика предприятия: наименование, юридический адрес, состав учредителей, цель, перечень видов деятельности, товарная номенклатура, основные потребители и конкуренты.

*Теоретический раздел.* Данный раздел включает в себя анализ научной литературы, а также учебного материала по аспектам выбранной темы. В разделе раскрывается суть исследуемой проблемы, дается характеристика альтернативы ее решения и обоснование автором подхода к оценке

результатов решения.

Текстовый документ рекомендуется разделить на 3–4 вопроса (подраздела), каждый из которых должен иметь заголовок, четко и кратко отражающий содержание раздела темы. При изложении сути исследуемого вопроса формулируются теоретические положения и принципы, на основе которых в дальнейшем строится анализ и проводится маркетинговое исследование. В данном разделе даются основные определения, приводятся аналитические материалы, используются иллюстрации. Таким образом, студент показывает знания и умения в раскрытии сущности рыночных явлений, процессов, связанных с исследуемой тематикой, во взаимосвязи и развитии.

*Практический раздел.* В данном разделе излагается суть проведенного студентом поискового исследования, а также приводятся рекомендации по конкретному использованию его результатов.

*Объект исследования* – это социальная реальность, социальный процесс, которые выступают "носителями" противоречия, что является основой проблемы исследования. Это также конкретные люди, документы и т. п., которые представляют собой единицы анализа, наблюдения и отражают собственно специфику данного противоречия.

*Предмет исследования* – это наиболее значимые с практической и теоретической точек зрения стороны объекта, которые подлежат непосредственному изучению в процессе эмпирического исследования. Предмет – это определенная часть объекта, та сфера, в какой студент проводит свое исследование. Предмет и объект в курсовой работе тесно связаны между собой. Студенту необходимо понимать значение каждого и уметь их разделять. Объект – это то, что будет исследовано в этой теме, а предмет – это "предлог" для исследования всего объекта, та проблема, которую конкретно необходимо решить в ходе исследования.

Маркетинговое исследование – деятельность, направленная на

удовлетворение информационно-аналитических потребностей рынка и его структур. Оно включает систематический анализ собранных материалов о рыночных процессах и явлениях, получение теоретически обоснованных, адекватных действительности выводов и, наконец, прогнозирование инновационного развития, что связано с предвидением обновления основных факторов производства и его социально-экономических последствий.

В процессе маркетингового исследования создается информационно-аналитическая база для принятия маркетинговых и управленческих решений в условиях конкуренции. Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:

Этап 1. Разработка программы маркетингового исследования:

1. Обоснование целесообразности проведения исследования.
2. Определение проблемы.
3. Определение объекта и предмета исследования.
4. Формулирование целей и задач маркетинговых исследований.
5. Формулирование гипотез исследования и программных вопросов.
6. Определение системы показателей.

Этап 2. Разработка плана исследований:

1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
3. Определение методов сбора необходимых данных.
4. Разработка форм для сбора данных.
5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

Этап 3. Реализация плана маркетинговых исследований:

1. Процесс получения данных.
2. Обработка и анализ данных.

Этап 4. Формирование основных выводов и оформление результатов исследования.

**Заключение** – конечный итог проделанной работы. Заключение должно содержать ответы на сформулированные во введении задачи исследования. В нем в сжатой форме следует представить заключительную характеристику исследуемой проблемы с указанием на ее актуальность, теоретическую и практическую значимость.

Проведенное исследование и полученные результаты в заключении надо характеризовать комплексно, т.е. должны быть строго сформулированы итоговые выводы и практические рекомендации, показана новизна и оригинальность достигнутых результатов. В заключении оцениваются положительные и отрицательные стороны предмета исследования, выявленные студентом при выполнении работы, обосновываются возможные пути решения поставленных задач.

Иногда в заключении даётся перечень проблем, оставшихся нерешенными или возникших в ходе исследования. От того, как написан раздел «Заключение», зависит общая оценка курсовой работы (приложение В).

**Список использованных источников** включает в себя, как правило, не менее 15 наименований: учебники, учебные пособия, методические указания, научные статьи, статистические данные. В соответствии с требованиями к условиям реализации и к результатам освоения основных образовательных программ следует использовать источники литературы, опубликованные не более пяти лет назад.

Библиографический аппарат включает в себя ссылки на использованные литературные источники, которые следует располагать в порядке их упоминания в тексте работы. В список литературы включаются только те источники, которые реально использовались студентом в процессе написания курсовой работы и на которые есть ссылки в ее тексте. При использовании материалов из интернет-источников следует указывать автора, название работы, сайт.

**Приложение** содержит форму сбора первичных данных (анкету),

может в себя включать таблицы, рисунки, графики и другие материалы, относящиеся к заданной теме.

### **3. ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Важным этапом самостоятельной работы студента является выбор темы исследовательской работы. Основными критериями такого выбора являются теоретическая и практическая значимость, недостаточная разработанность проблемной ситуации. При этом учитывается наличие отечественной и зарубежной научной, научно-методической литературы по теме работы. В настоящих методических рекомендациях представлена тематика курсовых работ. Написание работы по таким темам поможет студентам более глубоко разобраться в сложных вопросах курса. При выборе темы студент должен исходить из собственного интереса к тому или иному направлению исследования и из возможности его применения к анализируемому предприятию.

Современный этап развития маркетинга ученые формулируют как концепцию "инновационного маркетинга", формированию которой способствовали отмеченные известным специалистом в области стратегического планирования Р. Кохом четыре сдвига в мировой экономике:

- рост значения международных бизнес-сетей;
- усиление роли Интернета в установлении относительной независимости информационных потоков от физических;
- дезагрегирование мировой экономики и ее цепочек ценности на значительное число отдельных регионально-отраслевых "слоев";
- закрепление привилегированного положения развитых экономик, отличающихся "возрастающими доходами".

При таких изменениях в мировой экономике в эпоху усиливающегося сходства между конкурирующими брендами, когда ценовые стратегии и

каналы дистрибуции становятся почти единообразными, инновации начинают выступать основой маркетинга. Именно маркетинг становится стратегическим вектором, задающим направление в развитии компании. Это делает инновационную составляющую комплекса маркетинга ведущей в современном стратегическом маркетинге, что наряду с другими факторами позволяет именовать современный период эволюции маркетинга инновационным.

Инновационная деятельность предприятия по разработке, внедрению, освоению и коммерциализации новшеств должна включать:

- проведение научно-исследовательских и конструкторских работ по разработке идеи новшества, лабораторных исследований, изготовление лабораторных образцов новой продукции, видов новой техники, новых конструкций и изделий;

- подбор необходимых видов сырья и материалов для изготовления новых видов продукции;

- разработку технологического процесса изготовления новой продукции;

- проектирование, изготовление, испытание и освоение образцов новой техники, необходимой для изготовления продукции;

- разработку и внедрение новых организационно-управленческих решений, направленных на реализацию новшеств;

- исследование, разработку или приобретение необходимых информационных ресурсов и информационного обеспечения инноваций;

- подготовку, обучение, переквалификацию и специальные методы подбора персонала для участия в НИОКР;

- проведение работ или приобретение необходимой документации по лицензированию, патентованию, приобретению ноу-хау;

- организацию и проведение маркетинговых исследований по продвижению инноваций и т.д.

К основным направлениям маркетинговых исследований относятся:

1. *Исследование рынка* – наиболее общее направление маркетинговых исследований, которое позволяет изучить все аспекты бизнес-среды. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Объектами рыночного исследования являются конъюнктура, тенденции и перспективы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов, которые составляют бизнес-среду. Исследуются емкость рынка, ее динамика, структура, география рынка, уровень конкуренции, барьеры при вхождении на рынок и выходе, состояние спроса и предложения, возможности и риски.

2. *Исследование потребителей* очень важно для организации, поскольку они определяют ее успешное функционирование. Современная цель бизнеса – создать своего потребителя. Его изучение позволяет лучше понять все аспекты покупательского поведения, мотивы приобретения и другие признаки потребления отдельных видов товаров и услуг.

Объект исследования – индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, организации-потребители. Предмет исследования – мотивации потребительского поведения и факторы, их определяющие; изучается структура, размеры потребления, степень удовлетворения спроса. Цель исследования – сегментация потребителей и выбор целевых сегментов рынка.

Профиль покупателя может быть составлен по следующим характеристикам:

- 1) географическое месторасположение покупателя;
- 2) демографические характеристики (возраст, образование, сфера деятельности);
- 3) социально-психологические характеристики (положение в обществе, стиль поведения, вкусы, привычки и т. д.).

Изучая покупателя, фирма должна определить его торговую силу. Эта сила определяется такими факторами, как:

- 1) объем закупок, осуществляемых покупателем;
- 2) наличие товаров-субститутов;
- 3) уровень информированности покупателя;
- 4) стоимость перехода к другому продавцу;
- 5) чувствительность к цене.

3. *Исследование конкурентов*, реализующих продукцию на одних и тех же рынках или оказывающих услуги, удовлетворяющие одни и те же потребности, имеет основной целью получение данных, обеспечивающих конкурентное преимущество организации на рынке и нахождение возможностей сотрудничества, кооперации с возможными конкурентами. Это позволяет эффективно адаптироваться к среде и достигать поставленных целей. Исследуются основные стороны деятельности конкурентов, их достоинства и недостатки, производственный, научно-технический, маркетинговый потенциал, финансовые, организационные возможности. Результатом становится выбор наиболее выгодной конкурентной позиции по сравнению с конкурентом (конкурентами), определение оптимальных стратегий действий на рынке.

4. *Изучение фирменной структуры рынка* проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках.

Исследование основных субъектов маркетинга, которые прямо или косвенно участвуют в формировании маркетинговых целей и задач фирмы, изучение комплекса функций маркетинга в их логической последовательности и причинно обусловленной взаимосвязи позволяют получить развернутое представление о технологии управления в системе маркетинга и направлениях маркетинговой деятельности организации.

5. *Исследование сбыта* имеет цель повысить конкурентоспособность

системы сбыта производителя. Концепция маркетинга взаимодействия ориентирует менеджмент и всех участников производства и сбыта товара на потребности покупателей. Повышение роли сбыта в деятельности организации вызывает необходимость некоторой реорганизации сбытового аппарата и реструктуризации в системе организации и управления его деятельностью.

Объекты изучения – организация сбытовой деятельности предприятия и работники отдела сбыта. Организация сбыта тесно связана с планированием, упорядочением всех работ во времени и в пространстве, с распределением их между сотрудниками отдела сбыта. Организация сбыта предполагает объединение всех сотрудников в процессе перемещения товара от производителя к конечному потребителю. Она требует также определения функций и установления служебных взаимоотношений между работниками внутри сбытовой сети и за ее пределами, координации и контроля деятельности в системе сбыта.

Анализируются также функция и особенности деятельности оптовых и розничных продавцов, характер взаимоотношений с поставщиками и потребителями. Итог исследования – получение возможности увеличения объема сбыта, решение вопроса об относительной результативности канала распределения, его наиболее эффективной структуре и управлении каналом.

6. *Исследование объемов продаж* облегчает процесс управления продажами. С этой целью нужно позаботиться о том, чтобы агенты по продажам обслуживали территории одинакового размера и ценности, методы и подходы использовались эффективно, обучение торговых представителей велось на должном уровне и в достаточном объеме, а торговые представители имели соответствующую мотивацию. Объекты исследований – региональные особенности рынка, анализ имиджа предприятия. Прогнозирование продаж позволяет определить ожидаемый уровень продаж при данном уровне спроса.

7. *Исследование маркетинговой среды* позволяет изучить различные аспекты микро- и макросреды. Макросреда представляет собой экономи-

ческое, демографическое, социально-культурное, научно-техническое и политико-правовое окружение, а микросреда – это потенциальные потребители, поставщики, посредники и конкуренты. Макросреда и микросреда являются внешними факторами, не контролируемые предприятием. Изменение любого из них приводит к изменению внешней среды, что требует быстрого реагирования и оптимального приспособления. Благодаря исследованиям на микро- и макроуровнях организация получает возможность предвидеть изменения в среде маркетинга, заранее разработать способы реагирования на них для более полной адаптации к изменяющимся условиям.

8. *Исследование внутренней среды* маркетинга связано с анализом риска, который исходит от субъектов и различных факторов, действующих в процессе функционирования организации (экономические, организационные, финансовые, технологические и социальные). С помощью факторов внутренней среды предприятие приспосабливается к изменениям среды внешней.

9. *Исследование товаров* имеет главной целью определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, соответствие продукции законодательным нормам и правилам. Объекты исследований – потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, ассортимент, позиционирование. Проводится товарный анализ (размер, форма, цвет, дизайн, упаковка, функции), анализ сообщений о неудовлетворенности и жалобах потребителей, изучение серий продукции (много или мало видов продукции в серии).

10. *Исследование цены* направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах. Объекты исследования – затраты на производство и сбыт продукции, влияние конкуренции со стороны других

фирм и их товаров. Исследование ценовой эластичности позволяет определить, насколько потребители чувствительны к изменению цен. Все это позволяет выбрать наиболее выгодные соотношения «затраты/цены» и «цена/прибыль».

11. *Исследование системы товародвижения* преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя с минимально возможными издержками. Объект исследований – физическое перемещение материалов и готового продукта от мест их происхождения к местам использования. В рамках физического распределения осуществляются внутренняя транспортировка, последующее складирование товара; поддержание товарно-материальных запасов; управленческая деятельность по организации товародвижения в общей системе логистики предприятия, внешняя транспортировка от производителя к потребителям, к которым в данном случае можно отнести оптовых и розничных торговцев.

12. *Исследование стимулирования сбыта* позволяет оценить успех всей совокупности мер в системе маркетинга, направленных на создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре, формирование спроса в интересах производителя при одновременном учете требований рынка и потребителя. Такое исследование преследует цель, с одной стороны, выявить, как, когда и с помощью каких средств коммуникаций лучше воздействовать на целевые и иные аудитории, а с другой – получить поведенческую статистику, характеризующую ответную реакцию этих аудиторий на разработанную коммуникационную кампанию.

13. *Исследование рекламы* предполагает опробование средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, а также оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей. Цель этого вида исследований – попытаться заранее оценить возможное влияние рекламной кампании, а также измерить успех прошедшей рекламной кампании.

14. *Исследование инновационных процессов* проводится для того, чтобы собрать факты относительно рынков и сегментов рынков для определения новых направлений использования существующих продуктов или для изучения потребностей в новых продуктах. Инновационный процесс – совокупность последовательных действий, связанных с окончательным приспособлением, комбинированием продуктов научно-технической деятельности. Цель исследования – анализ использования современных инноваций для обновления производственного процесса, экономических отношений, укрепления существующих или формирования новых ниш рынка, обеспечения на этой основе качественного экономического роста.

Объекты исследования – технический уровень и качество продуктов производителя, технический уровень технологических процессов, технический уровень производства. Такое исследование отвечает на вопросы, какой продукт можно произвести на базе доступных технологий, какие продукты и технологии могут быть разработаны в ближайшем будущем, какую новую стратегическую линию поведения фирмы на рынке надлежит разработать, открывать ли новые рынки сбыта или внедрять новые методы производства.

15. *Исследование конкурентоспособности товара* на целевом рынке предполагает сбор данных о товаре и сравнение его с конкурентами-аналогами, сопоставление требований потенциальных потребителей, времени продажи и перечня параметров, подлежащих оценке.

16. *Исследование сервисного обслуживания покупателей* направлено на определение комплекса предлагаемых услуг, их объема и качества, уровня сервиса. Цель исследования – обеспечение потребительской удовлетворенности и создание приверженности потребителей фирме.

17. *Исследование рынка маркетинговой информации* связано со сбором информации и изучением спроса на информационные услуги, экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке услуг.

Студенту следует иметь в виду, что нет легких или сложных тем. Любая тема потребует времени для накопления «предварительных» знаний и немалых усилий для ее полноценного освещения. Чем раньше будет выбрана тема, тем больше времени окажется в распоряжении студента для выполнения работы. Самостоятельное изменение темы запрещено.

#### **4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ И ПОДГОТОВКА К ЗАЩИТЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

##### **4.1. Правила оформления курсовой работы**

Тщательно отредактированный и вычитанный после написания (печати) текст курсовой работы необходимо правильно оформить. Текст печатается на листах формата А4 постранично только с одной стороны листа, двустороннее расположение текста на листе недопустимо. Нумерация страниц – сквозная, внизу страницы по центру, начиная с титульного листа, номер 1 на титульном листе не ставится.

Поля и отступы текста: левое поле — 30 мм, правое поле — 15 мм, верхнее и нижнее поля — по 20 мм. Оформлять границы полей в виде рамок не нужно. Работа должна быть выполнена 14-м шрифтом Times New Roman. Абзацы в тексте начинают отступом, равным 1,25 пунктам, межстрочный интервал – полуторный, текст выравнивается по ширине. Однако при заполнении таблиц, выполнении графического материала можно использовать меньший размер шрифта, но не менее 10-го.

Заголовки структурных элементов курсовой работы «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ» и заголовки разделов основной части работы следует печатать на новой странице, прописными буквами, не подчеркивая, выделяя полужирным шрифтом с выравниванием по центру текста без точки в конце.

Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

При написании работы необходимо соблюдать ряд определенных правил и требований:

- материал должен излагаться ясным и понятным языком, без грамматических и стилистических ошибок и оборотов разговорной речи, при этом автор должен продемонстрировать владение научной терминологией.
- автор должен заботиться об архитектонике работы, пропорциональности ее частей и логически обоснованной последовательности изложения, избегать повторов и громоздких предложений;
- текст необходимо разбивать по смыслу на абзацы, состоящие как минимум из двух предложений, каждый абзац следует набирать с красной строки;
- изложение фактов должно быть беспристрастным, что не исключает критической оценки существующих точек зрения;
- все выводы должны быть доказательными и обоснованными, спорность тех или иных утверждений оговаривается;
- необходимо соблюдать единство условных обозначений, изображений или знаков;
- не допускается применять произвольные словообразования, сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии. Перечень допускаемых сокращений слов установлен в дополнении к ГОСТ 2.316-2008.
- наименование литературных источников должно включать в себя: фамилию и инициалы автора (авторов), название источника, издательства или журнала, год публикации (номер журнала), количество страниц в книге (статье).

Не рекомендуется употреблять в тексте местоимения и глаголы первого лица, не следует без особой необходимости приводить цитаты из использованной литературы. Переписывание без соответствующей ссылки тех или иных источников полностью или частично считается грубым

нарушением авторского права и учебно-производственной дисциплины, вследствие чего работа получает неудовлетворительную оценку.

Правильность оформления текста и иллюстраций (соответствие стандарту) оценивается по критериям, представленным в приложение В. Как показывает практика, часть курсовых работ получает оценку «неудовлетворительно», потому что в них стилистико-грамматические ошибки приводят к искажению смысла высказывания. Чтобы избежать стилистических и других ошибок, рекомендуется использовать современные издания словарей русского языка – толковых и орфографических, иностранных слов, политехнических, экономических и др.

Листы курсовой работы должны быть надежно скреплены. Работы, листы которых скреплены обычной скрепкой либо вообще не скреплены, а просто вложены в полиэтиленовый файл или папку, приниматься к проверке не будут, так же как и работы, оформленные ненадлежащим образом. Курсовая работа должна быть сшита в папку-скоросшиватель.

Целесообразно в конце работы оставить несколько чистых листов для замечаний рецензента и дополнений.

#### **4.2. Представление к защите и защита курсовой работы**

Курсовая работа выполняется в сроки, определенные учебным планом по специальности и графиком выполнения курсовой работы, утвержденным кафедрой. Соблюдение графика выполнения курсовой работы является обязательным.

Первое представление курсовой работы на кафедру – не позднее чем за месяц до начала сессии. Это необходимо для того, чтобы было время для рецензирования курсовой работы, подготовки к защите или для переработки с учетом замечаний, сделанных в рецензии. Написанные курсовые работы

регистрируются на кафедре в специальном журнале и передаются научным руководителям.

Как правило, работа проверяется научным руководителем. Письменный отзыв (рецензия) передается вместе с работой студенту для ознакомления.

Научный руководитель курсовой работы определяет:

- соответствие содержания курсовой работы указанной теме;
- правильность оформления курсовой работы;
- степень самостоятельности и инициативы студента;
- умение пользоваться различными источниками информации;
- способности студента к учебно-исследовательской деятельности;
- ценность выводов и предложений, сделанных студентом,

возможность практического применения полученных результатов.

Срок проверки курсовой работы не должен превышать 10 дней. По результатам проверки курсовой работы составляется рецензия, в которой делается вывод о степени ее готовности к защите, об ее общем уровне.

Отзыв руководителя на курсовую работу – это, с одной стороны, форма контроля и оценки проделанной студентом работы, а с другой – форма оказания помощи студенту, методические рекомендации по устранению недостатков в курсовой работе. Студенту следует внимательно прочитать рецензию, чтобы посмотреть на свою работу критически, обсудить с преподавателем выявленные недостатки и пути их устранения. С учётом сделанных в рецензии замечаний, курсовая работа должна быть в двухнедельный срок переработана.

Форма отзыва на курсовую работу может быть произвольной. С целью получения дифференцированной и разносторонней информации о качестве курсовой работы и ее результативности можно использовать унифицированную форму отзыва, в которой применяется столбчатая система оценки знаний (приложение В). Она предполагает, что интегральная оценка

студента за курсовую работу складывается из двух частей: оценки за соответствие работы предъявляемым формальным требованиям и оценки за соответствие содержания работы заявленной теме.

Курсовым работам дается дифференцированная оценка с учетом баллов:

51–69 баллов – 3 (удовлетворительно);

70–85 баллов – 4 (хорошо);

86–100 баллов – 5 (отлично).

Студент, получив на кафедре курсовую работу вместе с рецензией, должен тщательно подготовиться к её защите. Перед защитой необходимо ознакомиться с рецензией, обдумать все замечания по содержанию и оформлению курсовой работы, обратив особое внимание на следующее:

- отмеченные в рецензии положительные стороны курсовой работы;
- оценку степени самостоятельности работы;
- указанные недостатки и ошибки (как с точки зрения её структуры, содержания, так и с точки зрения оформления) и рекомендации о том, какие вопросы курсовой работы требуют доработки.

При подготовке к защите допущенных к ней работ студенты устраняют недочеты, указанные в рецензии, и при этом никакие листы с пометками рецензента из работы не изымаются, не заменяются и не устраняются штрих-корректором. Необходимый материал к защите должен быть оформлен письменно в форме дополнений к курсовой работе и вложен в отдельный полиэтиленовый файл. Студент должен быть готов объяснить любые приведенные в работе положения.

Процедура защиты курсовой работы – ответы на вопросы преподавателя. На защите студент должен: раскрыть основное содержание работы, обосновать свою точку зрения по излагаемым вопросам, ответить на вопросы, поставленные в рецензии. Задача студента – показать углубленное понимание вопросов темы, хорошее владение материалом. В ходе защиты

курсовой работы задаются дополнительные вопросы, на которые студент должен дать полные и исчерпывающие ответы.

Оценка курсовой работы определяется после её защиты и складывается из оценки содержания, оформления и устной защиты выдвинутых в курсовой работе положений и выводов. Если студент хорошо подготовился к защите, дал исчерпывающие ответы на вопросы и замечания рецензента, на дополнительные вопросы преподавателя, то окончательная оценка курсовой работы может быть повышена по сравнению с первоначальной оценкой текста курсовой работы.

По итогам защиты оценка курсовой работы по четырехбалльной системе проставляется в зачетную ведомость и зачетную книжку студента. В последующем полученная за курсовую работу оценка проставляется в приложение к диплому об образовании.

Оценку «отлично» получают те студенты, которые успешно защитили курсовую работу, выполненную самостоятельно с глубоким знанием содержания основных вопросов. Эта оценка означает, что тема раскрыта полностью с использованием иллюстративного материала, что в процессе работы студент проявил элементы научного творчества, сделал выводы и провел самостоятельный анализ фактического материала на основе глубоких знаний экономической литературы по данной теме.

Оценка «хорошо» ставится тогда, когда в работе, выполненной на высоком теоретическом уровне, нет элементов творчества, а некоторые вопросы темы не в полной мере отвечают вышеуказанным требованиям.

Оценку «удовлетворительно» студент получает в том случае, когда в работе в целом правильно освещаются основные вопросы темы, но мало самостоятельного изложения материала, существуют недостатки в теоретическом обосновании научных идей и положений или имеют место отдельные ошибочные тезисы, препятствующие пониманию содержания; когда в работе отсутствует иллюстративный материал или не в полной мере

отражено содержание актуальных проблемных вопросов темы; когда студент не проявил способности к анализу и обобщению информационного материала.

Оценка «неудовлетворительно» ставится тогда, когда в работе содержатся ошибки принципиального характера, а студент не учел замечания рецензента в процессе подготовки к защите и на защите не смог объяснить теоретические положения, выводы. Кроме того, если количество использованных источников информации менее 10 наименований, студенту предстоит повторная защита.

В тех случаях, когда защита курсовой работы признается неудовлетворительной, научный руководитель устанавливает, может ли студент представить к защите ту же работу с доработкой, или же он обязан разработать новую тему, которая устанавливается кафедрой.

Студентам, не защитившим курсовую работу по уважительной причине (документально подтвержденной), заведующий кафедрой может назначить другой срок защиты.

Курсовая работа после защиты студенту не возвращается и хранится на кафедре на протяжении установленного срока. Лучшие курсовые работы, выполненные по наиболее актуальным темам, представляются на университетский конкурс студенческих работ и могут служить основой для докладов и выступлений на научных студенческих конференциях.

## **5. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

### *1. Исследование рынка*

- Изучение рынка товаров промышленного назначения и его региональные особенности
- Определение потенциальных возможностей рынка
- Маркетинговое исследование товарных рынков
- Исследование рыночных условий

## *2. Исследование потребителей*

- Изучение потребителей по мотивам приобретения и другим признакам потребления отдельных видов товаров (услуг) предприятия
- Выявление потребностей целевого сегмента рынка
- Исследование мотивации потребительского поведения и факторы, его определяющие

## *3. Исследования конкурентов*

### *4. Изучение фирменной структуры рынка*

### *5. Исследование сбыта*

- Изучение рынка сбыта и сбытовой политики предприятия
- Анализ структуры и эффективности сбыта на предприятии
- Изучение маркетинговых затрат по сбыту
- Исследование каналов распределения продукции

### *6. Исследование объемов продаж*

### *7. Исследование маркетинговой среды предприятия*

- Исследование макроэкономической среды
- Исследование микроэкономической среды

### *8. Исследование внутренней среды*

### *9. Исследования товаров*

- Исследование товарной номенклатуры и ассортимента, сдвигов в их структуре
- Изучение позиций торговой марки
- Исследование упаковки товара: дизайн, ее физические характеристики
- Изучение проблем создания упаковки
- Изучение характера воздействия на окружающую среду

### *10. Исследование цены*

- Исследование факторов ценообразования
- Изучение политики цен

### *11. Исследование товародвижения*

- Анализ эффективности товарораспределительной сети и каналов товародвижения

12. *Исследование стимулирования сбыта*

- Исследование системы стимулирования сбыта
- Использование скидок, купонов, образцов, специальных предложений при продвижении
- Исследование маркетинговых коммуникаций и инструментов

13. *Исследование рекламы*

- Исследование рекламной деятельности фирмы
- Исследование рекламы нового товара и рекламной политики

14. *Исследование инновационных процессов*

- Изучение реакции потребителей на новый товар
- Исследование инновационности выпускаемой продукции
- Изучение внешних и внутренних факторов при создании нового продукта
- Выявление конкурентных преимуществ нового продукта
- Изучение ресурсной возможности для изготовления новых видов продукции

15. *Исследование конкурентоспособности товара*

- Исследование факторов, влияющих на конкурентоспособность продукции предприятия
- Исследование конкурентоспособности нового товара

16. *Исследование сервисного обслуживания покупателей*

- Изучение позиций и мнений о предприятии (анализ имиджа предприятия)
- Изучение уровня сервиса и его воздействия на спрос
- Определение эффекта привлечения покупателей новых продуктов

17. *Исследование рынка маркетинговой информации*

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### Рекомендуемая основная литература:

1. *Беляев В.И.* Маркетинг: Основы теории и практики. – М.: Кнорус, 2010.
  2. *Тимофеев М.И.* Маркетинг. – М.: Риор, 2010.
  3. *Ким С.А.* Маркетинг: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010.
  4. *Черчилль Г., Браун Т.* Маркетинговые исследования / Пер. с англ. под ред. Г.Л. Багиева. – Изд. 5-е. – СПб.: Питер, 2010. – Серия «Классический зарубежный учебник».
  5. *Галицкая Е.Г.* Маркетинговые исследования. – М.: Юрайт, 2012.
  6. *Зозулёв А.В.* Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика. – Киев: Рыбари; Знання, 2008.
- Литература из электронного каталога:*
1. *Коротков А.В.* Маркетинговые исследования. ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
  2. *Лебедева О.А.* Маркетинговые исследования рынка. – М.: Формум; ИНФРА-М, 2005.
  3. *Михалёва Е.П.* Маркетинг: Конспект лекций. – М.: Юрайт, 2010.
  4. *Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования. Постановка проблемы. Методы сбора информации. Обработка и анализ данных. Маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2003.
  5. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегический маркетинг. – СПб.: Питер, 2007.
  6. *Капон Н.* Управление маркетингом. – СПб.: Питер, 2010.
  7. *Аренков И.А.* Маркетинг предприятия. – СПб.: Изд-во РГТМУ, 2009.

### Рекомендуемая дополнительная литература:

1. *Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е.* Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2006.
2. *Архипов В.Е.* Маркетинг. Техника создания спроса. – М.: Вершина, 2005.
3. *Баранчев В.П.* Управление инновациями: Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2015.
4. *Беляевский И.К.* Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2007.
5. *Березин И.С.* Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. – М.: Эксмо, 2002.
6. *Березин И.С.* Маркетинговые исследования. Как это делают в России. – М.: Вершина, 2005.
7. *Березин И.С.* Практика исследования рынков. – М.: Бератор-Пресс, 2003.
8. *Божук С.Г.* Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб.: Вектор, 2005.

9. *Волынкина М.В.* Инновационное законодательство России. – М.: Аспект Пресс, 2005.
10. *Галицкий Е.Б.* Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2006.
11. *Гальперин А.Б., Кеневич Е.С.* Организация управления инновационным развитием в корпоративной структуре. – М.: Институт микроэкономики, 2007.
12. *Глуценко И.И.* Система стратегического управления инновационной деятельностью. – Железнодорожный (Моск. обл.): Крылья, 2006.
13. *Дэвис Д.Д.* Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. – М.: Вильямс, 2003.
14. *Завьялов П.С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001. – Серия «Высшее образование».
15. *Казанцев А.К.* Основы инновационного маркетинга. Теория и практика. Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2008.
16. Корпоративное управление инновационным развитием / Под редакцией Ю.П. Анискина. – М.: Омега-Л, 2007.
17. *Маахотра Н.К.* Маркетинговые исследования: Практическое руководство. – М.: Вильямс, 2007.
18. *Токарев Б.Е.* Маркетинговые исследования: Учебник. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011.
19. *Скляр Е.Н.* Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.
20. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – Изд. 4-е, перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2008.
21. *Комаров С.В.* Маркетинговые исследования: Учебное пособие. – Пермь: Изд-во Пермского гос. технического ун-та, 2009.
22. *Крылова Г.Д., Соколова М.И.* Маркетинг: теория и практика: Учебник. – М.: Магистр, 2009.
23. *Божук С.Г., Ковалик Л.И., Маслова Т.Д.* Маркетинг: Учебник для вузов. – Изд. 3-е. – СПб.: Питер, 2008.
24. *Бовин А.А., Чередникова Л.Е., Якимович В.А.* Управление инновациями в организациях: Учеб. пособие. – М.: Омега-Л, 2009.
25. *Зайцева Е.А., Прохорова М.В.* Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учеб. пособие. – Н. Новгород: Нижегород. гос. техн. ун-т им. Р.Е. Алексеева, 2015.

**Образец оформления титульного листа**

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

МОСКОВСКИЙ АВИАЦИОННЫЙ ИНСТИТУТ  
(НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ) «МАИ»  
Филиал «Взлет»

Кафедра «Экономика и управление на предприятии»

Направление подготовки: «Менеджмент»

Профиль подготовки: «Управление проектами»

Форма обучения: очная (очно-заочная, заочная)

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Маркетинговые исследования  
на инновационном предприятии»

---

(название темы)

Студент (ка) гр. \_\_\_\_\_

Фамилия И. О. \_\_\_\_\_

Научный руководитель

---

(Фамилия И.О., ученая степень, должность)

Ахтубинск 20\_\_\_\_\_

**Образец оформления задания на курсовую работу**

МОСКОВСКИЙ АВИАЦИОННЫЙ ИНСТИТУТ  
(НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)  
«МАИ»

Филиал «Взлет»

---

КАФЕДРА  
«Экономика и управление на предприятии»

Учебная дисциплина – «Маркетинговые исследования  
на инновационном предприятии»

**ЗАДАНИЕ НА КУРСОВУЮ РАБОТУ**

Тема: \_\_\_\_\_  
(название)

Начало работы \_\_\_\_\_

Окончание работы \_\_\_\_\_

Выполнил студент (ка) гр. \_\_\_\_\_

Фамилия И. О. \_\_\_\_\_

Подпись студента \_\_\_\_\_

Задание выдал

научный руководитель \_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(Фамилия И.О., ученая степень, должность)

Ахтубинск 20 \_\_\_\_

Образец формы отзыва на курсовую работу

ОТЗЫВ

на курсовую работу студента \_\_\_\_\_ Группа \_\_\_\_\_  
(Фамилия И.О. студента)

№/п	Качественные характеристики работы	Макс, балл	Факт, балл
1	<b>Оценка работы по формальным критериям:</b> .....	<b>30</b>	
1.1	Соблюдение сроков выполнения и сдачи работы на рецензию.....	4	
1.2	Внешний вид работы, правильность оформления титульного листа.....	2	
1.3	Наличие правильно оформленного задания на курсовую работу....	2	
1.4	Структурная упорядоченность работы, в том числе: ..... • наличие внутренней рубрикации разделов и подразделов..... • соответствие нумерации страниц в тексте и в содержании работы • наличие нумерации иллюстраций.....	6 2 2 2	
1.5	Правильность оформления (соответствие стандарту), в том числе:.. • наличие в тексте цитат, ссылок и сносок..... • правильность оформления списка литературы..... • владение иностранными языками, использование иностранной литературы в тексте работы и в списке литературы.....	10 4 4 2	
1.6	Наглядность и качество оформления иллюстративного материала	2	
1.7	Соблюдение правил компьютерного набора текста (шрифт, интервалы, абзацные отступы, параметры страниц и т.п.).....	4	
2	<b>Оценка работы по содержанию:</b> .....	<b>70</b>	
2.1	Качество введения, в том числе: ..... • постановка проблемы, обоснование актуальности темы..... • указание цели, задач исследования.....	10 6 4	
2.2	Логичность и последовательность в изложении материала работы: • изложение текста от третьего лица..... • полнота и качество раскрытия основных вопросов..... • логическая связь между разделами.....	10 2 4 4	
2.3	Соответствие содержания работы заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы.....	3	
2.4	Соответствие содержания разделов и подразделов их названию....	2	
2.5	Корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование, отражение научной полемики .....	4	
2.6	Степень самостоятельности в изложении материала.....	13	
2.7	Наличие элементов научной новизны.....	3	
2.8	Практическая ценность, связь работы с российской проблематикой	5	
2.9	Способность к анализу и обобщению информационного материала	10	
2.10	Качество заключения, в том числе умение делать выводы.....	7	
2.11	Инициативность, умение пользоваться дополнительной, специальной и новейшей литературой.....	3	
3	<b>Наличие ошибок принципиального характера, включая ошибки теоретические, орфографические, неоправданное сокращение слов</b>	<b>-35</b>	

Предварительная оценка за курсовую работу \_\_\_\_\_  
Научный руководитель \_\_\_\_\_  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	3
1. Роль курсовой работы в изучении дисциплины.....	4
2. Структура, содержание и объём курсовой работы.....	7
3. Выбор темы курсовой работы.....	13
4. Требования к оформлению и подготовка к защите курсовой работы.....	21
4.1. Правила оформления курсовой работы.....	21
4.2. Представление к защите и защита курсовой работы.....	23
5. Примерная тематика курсовых работ.....	27
Библиографический список .....	30
Приложение А. Образец оформления титульного листа.....	32
Приложение Б. Образец оформления задания на курсовую работу.....	33
Приложение В. Образец формы отзыва на курсовую работу.....	34

Тем. план 2018, поз. 48

Методические указания  
к выполнению курсовых работ по дисциплине  
«Маркетинговые исследования  
на инновационном предприятии»

Автор-составитель  
Терентьева Альбина Владимировна

Редактор *Е.Л. Мочина*

Сдано в набор 12.09.2018. Подписано в печать 20.11.2018.

Бум. писчая. Формат 60x84 1/16. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 2,09. Уч.-ид. л. 2,25. Тираж 100 экз.

Заказ 938/615.

Отпечатано с готового оригинал-макета

Издательство МАИ

(МАИ), Волоколамское ш., д. 4, Москва, А-80, ГСП-3 125993

Типография Издательства МАИ

(МАИ), Волоколамское ш., д. 4, Москва, А-80, ГСП-3 125993