

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

*Методические рекомендации к курсовому проектированию
для студентов специальности
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»
очной и заочной форм обучения*



Могилев 2021

УДК 339.138
ББК 65.291.3
М27

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «5» мая 2021 г.,
протокол № 11

Составитель канд. экон. наук, доц. А. В. Александров

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. В. Романькова

В методических рекомендациях представлены примерная тематика и требования к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг».

Учебно-методическое издание

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	Т. А. Рыжикова
Компьютерная верстка	Н. П. Полевничая

Подписано в печать . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 56 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2021

Содержание

1	Общие требования к курсовой работе	4
2	Выбор темы курсовой работы.....	5
3	Структура и содержание курсовой работы	8
4	Порядок и рекомендации по составлению анкеты	12
5	Допуск к защите и критерии оценки курсовой работы.....	16
	Список литературы	18
	Приложение А. Шаблон титульного листа курсовой работы	19
	Приложение Б. Образец оглавления курсовой работы	20

1 Общие требования к курсовой работе

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые исследования» носит комплексный характер – способствует закреплению теоретических знаний о сущности процесса и методах проведения маркетинговых исследований, основных этапах сбора и обработки информации, а также овладению навыками получения первичных и вторичных данных, проведения различных расчетов и формулирования выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации.

Выполнение курсовой работы предполагает творческий подход. Студент **проводит собственное маркетинговое исследование** по заданному направлению (проблеме).

Для написания курсовой работы следует изучить учебную литературу и периодическую печать (статистические сборники, материалы средств массовой информации), статьи и монографии отечественных и зарубежных авторов по заданной теме.

В результате студент должен:

- определиться со структурой информации, которая будет получена в процессе проведения исследования;
- выбрать метод сбора данных;
- при проведении полевого исследования разработать анкету (или иной рабочий документ исследования), которую следует согласовать с руководителем (см. рекомендации в разделе 4); **количество вопросов в анкете** должно быть достаточным для раскрытия темы исследования, но **не менее 15**.

После этого осуществляется сбор информации (при использовании метода опроса **объем выборки** должен быть **не менее 50 единиц**), ее обработка и анализ, а также подготовка отчета о проведенном маркетинговом исследовании, который и составляет содержание основной части курсовой работы.

Примеры отчетов о маркетинговых исследованиях можно найти в [1], а также на официальных сайтах исследовательских компаний (демоверсии).

Курсовая работа должна быть выполнена на стандартной белой бумаге формата А4 и отпечатана с помощью компьютерных средств.

Требования к оформлению курсовой работы определены в соответствующих методических рекомендациях кафедры «Маркетинг и менеджмент».

Объем курсовой работы (за исключением списка использованных источников и приложений) – 25–30 страниц.

После печати курсовая работа должна быть тщательно вычитана. Опечатки, описки и графические неточности допускается исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте исправленного текста (графиков) печатным или рукописным способом. Число исправлений должно быть минимальным.

Готовую курсовую работу помещают в папку-скоросшиватель.

В процессе защиты курсовой работы целесообразно использовать электронную презентацию ее результатов.

2 Выбор темы курсовой работы

Целесообразно выбирать тему курсовой работы с учетом научных интересов и возможности использования полученных результатов исследования в практической деятельности.

Студентам в течение заданного периода времени предоставляется право формулировки темы курсовой работы на основании приведенной ниже примерной тематики.

1 Маркетинговое исследование спроса на товар (услугу).

Рекомендуется изучить: частоту и объем покупок, расходы потребителей на приобретение, места приобретения, предпочтения потребителей (по торговым маркам, производителям, разновидностям товара и т. п.), причины совершения покупок, неудовлетворенный спрос, намерения о совершении покупок данного товара.

Основной метод сбора данных – полевое исследование, которое может быть дополнено анализом статистических данных, а также изучением отчетности конкретного предприятия.

2 Маркетинговое исследование предложения товара (услуги).

Рекомендуется изучить: разновидности товара, представленные на рынке; производителей (продавцов) и их ассортимент; структуру предложения в разрезе видов товаров, производителей (продавцов), цен, стран происхождения, каналов сбыта и т. п.; динамику изменения цен, объема и структуры предложения, известность производителей (продавцов), предпочтения потребителей.

Основной метод сбора данных – кабинетное исследование, которое может быть дополнено опросом потребителей, наблюдением в местах продаж за ассортиментом товаров и поведением покупателей.

3 Маркетинговое исследование потребителей товара (услуги).

Рекомендуется изучить: социальные, демографические, экономические и другие характеристики потребителей; частоту и объем покупок; способы, условия, места и время осуществления покупок; поведение потребителей при использовании товара, создании запасов и хранении; намерения потребителей.

Метод сбора данных – полевое исследование.

4 Маркетинговое исследование отношения потребителей к фирме (товару, торговой марке, услуге).

Рекомендуется изучить: отношение к объекту исследования по различным оценочным критериям, его характеризующим, в том числе мнения об объекте исследования; факторы, формирующие отношение; лояльность потребителей к объекту исследования.

Основной метод сбора данных – полевое исследование, которое может быть дополнено анализом вторичных источников.

5 Маркетинговое исследование уровня удовлетворения запросов потребителей в отношении товара (услуги).

Рекомендуется изучить: перечень параметров, определяющих удовлетворенность потребителя товаром, и их значимость; уровень удовлетворенности по

каждому параметру; эволюцию удовлетворенности во времени; причины неудовлетворенности; ожидания потребителей; лояльность потребителей к товару.

Основной метод сбора данных – полевое исследование, которое может быть дополнено анализом внешних вторичных источников и документов конкретного предприятия.

6 Маркетинговое исследование удовлетворенности потребителей ассортиментом товаров (качеством обслуживания) в магазине.

Рекомендуется изучить: перечень параметров, определяющих удовлетворенность потребителя ассортиментом (качеством обслуживания), и их значимость; уровень удовлетворенности по каждому параметру; эволюцию удовлетворенности во времени; причины неудовлетворенности; ожидания потребителей; лояльность потребителей к магазину.

Основной метод сбора данных – полевое исследование, которое может быть дополнено анализом внешних вторичных источников и документов конкретного магазина.

7 Маркетинговое исследование процесса принятия решения о покупке товара (услуги).

Рекомендуется изучить: систему ценностей потребителей; структуру закупающего центра; используемые источники информации о товаре; факторы, влияющие на принятие решения; этапы и продолжительность принятия решения.

Метод сбора данных – полевое исследование.

8 Маркетинговое исследование характеристик товара (услуги), определяющих потребительский выбор.

Рекомендуется изучить: основные функции товара и их соответствие потребностям покупателей; перечень параметров товара (физические или иные характеристики, показатели качества, упаковка и т. п.), сопутствующих или дополнительных услуг, иных факторов, влияющих на выбор данного товара потребителем.

Методы сбора данных – кабинетное и полевое исследования.

9 Маркетинговое исследование влияния факторов культурного (социального, психологического, личностного) порядка на поведение потребителей товара (услуги).

Рекомендуется изучить: соответствующие характеристики потребителей (культурные – культура, субкультура и принадлежность к общественному классу; социальные – малые группы, социальные роли и статус; психологические – мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение; личностные – возраст, стадия жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, стиль жизни, тип личности и самопредставление); особенности поведения потребителей до, в процессе и после покупки.

Метод сбора данных – полевое исследование.

10 Маркетинговое исследование влияния маркетинговых стимулов (рекламы, мероприятий по стимулированию продаж и т. п.) на поведение потребителей товара (услуги).

Рекомендуется изучить: соответствующие стимулы и отношение к ним

потребителей; осведомленность и подверженность влиянию; поведение потребителей до, в процессе и после покупки.

Основной метод сбора данных – полевое исследование, которое может быть дополнено анализом вторичных источников.

11 Маркетинговое исследование восприятия рекламы потребителями товара (услуги).

Рекомендуется изучить: узнаваемость рекламы; способность вспомнить рекламу; отношение к рекламе; источники рекламной информации и степень доверия к ним; уровень побудительности рекламы и ее влияние на покупательское поведение.

Метод сбора данных – полевое исследование.

12 Маркетинговое исследование рекламной деятельности фирмы.

Рекомендуется изучить: используемые средства рекламы; интенсивность рекламы; узнаваемость рекламы; способность вспомнить рекламу; отношение к рекламе; уровень побудительности рекламы и ее влияние на покупательское поведение.

Основной метод сбора данных – полевое исследование, которое может быть дополнено анализом вторичных источников.

13 Маркетинговое исследование известности торговой марки товара.

Рекомендуется изучить: уровень знакомства с различными торговыми марками; узнаваемость торговой марки; отношение к торговой марке; восприятие и позиционирование торговой марки.

Метод сбора данных – полевое исследование.

14 Маркетинговое исследование конкурентоспособности товара (услуги).

Рекомендуется изучить: способы применения товара; перечень атрибутов, определяющих конкурентоспособность товара, и их значимость; оценку субъективных атрибутов потребителями; восприятие и позиционирование товаров-конкурентов.

Метод сбора данных – полевое исследование.

15 Маркетинговое исследование конкурентов фирмы.

Рекомендуется изучить: перечень конкурентов; деятельность конкурентов в целом и в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (продукт – разнообразие ассортимента, качество, упаковка, уровень предпродажной подготовки и послепродажного обслуживания и т. п.; цена – уровень цен, гибкость ценовой политики и т. п.; распределение – каналы сбыта, уровень квалификации продавцов и т. п.; продвижение – рекламная деятельность, методы стимулирования сбыта, использование персональной продажи и инструментов связей с общественностью).

Метод сбора данных – полевое и (или) кабинетное исследования(е).

16 Маркетинговое исследование позиции фирмы на рынке.

Рекомендуется изучить: перечень конкурентов фирмы; известность фирмы; уровень приобретения товаров фирмы; уровень доверия товарам фирмы; удовлетворенность товарами фирмы; уровень проникновения и долю рынка фирмы; восприятие потребителями фирмы и ее конкурентов.

Основной метод сбора данных – полевое исследование, которое может быть дополнено анализом вторичных источников.

Окончательная формулировка темы курсовой работы должна содержать указание на конкретный объект исследования – вид товара, наименование торговой марки, наименование организации и т. п.

Примеры.

Маркетинговое исследование спроса на чай.

Маркетинговое исследование потребителей страховых услуг.

Маркетинговое исследование отношения потребителей к продукции ОАО «Бабушкина крынка».

Студент, исходя из имеющихся наработок или потребностей организации, в которой он работает, может предложить свою тему курсовой работы. В этом случае требуется ее согласование с лектором.

Дублирование тем курсовых работ у студентов не допускается. Если к определенному сроку студент не выбрал тему, она назначается ему лектором.

Темы курсовых работ и их руководители утверждаются распоряжением заведующего кафедрой по представлению лектора на основании соответствующих заявлений студентов.

3 Структура и содержание курсовой работы

Структура курсовой работы:

- титульный лист;
- задание;
- оглавление;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

На **титульном листе** приводятся следующие сведения:

- краткое наименование университета;
- наименование кафедры, где выполнена курсовая работа;
- наименование дисциплины и тема работы;
- группа, фамилия и инициалы студента;
- должность, ученые степень и звание (при наличии), фамилия и инициалы руководителя;
- город и год выполнения работы.

Шаблон титульного листа приведен в приложении А.

Задание на курсовую работу выдается руководителем. В нем отражаются:

- фамилия, имя и отчество студента;

- тема работы;
- срок сдачи студентом законченной работы;
- исходные данные к работе;
- перечень подлежащих разработке вопросов (оглавление курсовой работы);
- календарный график выполнения работы;
- дата выдачи задания.

Задание подписывается руководителем и утверждается заведующим кафедрой; при получении его студент ставит дату и подпись.

В **оглавлении** последовательно приводят заголовки всех структурных элементов курсовой работы с указанием номеров страниц, на которых размещается начало соответствующих частей.

Образец оглавления приведен в приложении Б.

Во **введении** обосновывается актуальность, важность и значимость исследуемой проблемы (темы курсовой работы); определяется цель работы с разделением ее на взаимосвязанный комплекс задач, подлежащих решению для достижения цели; указываются объект и предмет исследования, используемые методы анализа и источники информации для написания курсовой работы.

Введение должно быть небольшим – 1–2 страницы.

Основная часть курсовой работы состоит из пяти разделов.

1 Характеристика объекта исследования.

В разделе приводится описание объекта исследования, а также соответствующего рынка.

Если объектом является *товар (услуга)*, то раскрывается его функциональное назначение, кратко описывается история появления на рынке, характеризуются его разновидности, анализируется рынок товара (производители/продавцы, объемы продаж/потребления) и рыночные тенденции.

Если объектом является *предприятие (организация)*, то приводится его краткое описание (история функционирования, организационная структура, виды осуществляемой деятельности, ассортимент продукции), характеризуются рынки сбыта (потребители) и положение на них исследуемого предприятия.

Ориентировочный объем первого раздела – 3–5 страниц.

2 Определение проблемы и подхода к проведению исследования.

Здесь приводятся формулировки *управленческой проблемы* и *проблемы маркетингового исследования* (цели, которая дает ответ на вопрос, для получения какого рода информации проводится исследование). Определяются *конкретные компоненты проблемы* маркетингового исследования (задачи), т. е. потребность в информации формализуется в виде отдельных аспектов, которые должны быть изучены в ходе исследования.

Излагается подход, принятый для решения данной проблемы, который должен содержать описание *теоретических основ*, которыми руководствовались в исследовании (включая специальные методики изучения предмета исследования), разработанные *аналитические модели, поисковые вопросы, гипотезы и факторы, влияющие на план исследования* (релевантные характеристики).

Ориентировочный объем второго раздела – 2–3 страницы.

3 Методология исследования.

Раздел отражает детали (план) проведения исследования. Из описания должно быть понятно, как были собраны и обработаны данные, почему были использованы выбранные методы.

Характеризуя методологию исследования, необходимо отметить, был ли исследовательский проект *поисковым, описательным или экспериментальным*, а также объяснить, почему его тип оказался именно таким.

Затем описываются источники информации, а также характеризуются методы ее сбора.

Если использовались вторичные данные, то необходимо *точное указание источников информации и оценка их надежности*.

При проведении полевого исследования следует обосновать, почему был выбран тот или иной *метод получения первичных данных* и какими преимуществами он обладает перед альтернативными вариантами. Далее подробно характеризуются *рабочие документы*, которые применялись для фиксации информации. Так, для анкеты описываются ее структурные элементы, определяется вид каждого вопроса (открытый или закрытый с указанием разновидности) и используемая методика шкалирования.

Обоснование *выборки* должно дать исчерпывающий ответ на вопросы, как производилось ее формирование, какие проблемы стояли в работе с выборочными единицами, как определялся объем выборки (при больших значениях его можно ограничить 50 единицами). При использовании сети Интернет для распространения анкеты обязательно приводится адрес страницы, где она была размещена.

Описываются *демографические, социально-экономические и иные характеристики* выборки.

Определяются *период*, за который собирались данные, и дата (время) исследования.

В завершение раздела приводится план *обработки и анализа данных*. Подробно описывается процесс кодирования исходных данных. Характеризуются использованные методы и приемы анализа информации с обоснованием причин их выбора.

Ориентировочный объем третьего раздела – 3–5 страниц.

4 Результаты исследования.

Это основной аналитический раздел. Здесь приводится перечень наиболее важных результатов исследования. Их следует излагать в определенной последовательности исходя из порядка поставленных исследовательских задач или логики обработки собранной информации.

Необходимо выполнить *описательный анализ* данных, включающий табулирование, построение вариационных рядов, расчет средних характеристик и показателей вариации, которые позволяют получить обобщенное представление о характеристиках исследуемого объекта. При этом следует не ограничиваться констатацией фактов, но и формулировать предположения о возможных причинах наблюдаемых явлений и происходящих процессов, обуславливающих их факторах и т. д.

Целесообразно также использовать *экономико-математические (экономико-статистические) методики* обработки информации: корреляционный, регрессионный, дисперсионный, дискриминантный, факторный, кластерный, совместный анализ, многомерное шкалирование и т. п. (см. примеры в [2] и [3]).

Описание результатов исследования обязательно должно сопровождаться *табличными данными и графическим материалом* (графики, схемы, диаграммы). Каждая таблица и рисунок должны отражать стоящую задачу и раскрывать ее содержание. Таблицы целесообразно использовать для подчеркивания и демонстрации того важного, что обнаружено в результате исследования. Конструкция рисунка (графика) должна выбираться исходя из требований к исследованиям и убедительности представления результатов. Излишние по информационной насыщенности рисунки и таблицы должны быть перенесены в приложения.

В завершение раздела приводятся комментарии по поводу возможного искажения результатов, статистические границы допустимых погрешностей в отношении основных итогов и статистически значимых различий между ключевыми параметрами (*ограничения исследования*).

Ориентировочный объем четвертого раздела – 10–15 страниц.

5 Выводы и рекомендации.

Это логический итог маркетингового исследования. Рекомендуется строить его содержание вокруг цели исследования, последовательно раскрывая решения ставившихся задач.

Выводы акцентируют внимание на результатах проведенного исследования и должны быть тщательно аргументированы.

Рекомендации представляют собой предложения относительно того, какие решения следует принять в соответствии с обозначенной проблемой исследования. Рекомендации должны быть осуществимы, реальны, практичны. Они могут сопровождаться конкретными предложениями относительно действий. Осуществление рекомендаций может предполагать использование знаний, выходящих за рамки полученных результатов.

Ориентировочный объем пятого раздела – 2–3 страницы.

В **заключении** последовательно излагаются краткие итоги каждого раздела курсовой работы.

Ориентировочный объем заключения – 2–3 страницы.

Список использованных источников должен содержать перечень литературы и иных источников информации, использованных при выполнении курсовой работы. По тексту работы **в обязательном порядке приводятся ссылки** на использованные источники.

Приложения содержат материалы, которые являются слишком сложными, подробными, специальными или же необязательными для включения в основной текст работы, а также иные материалы, необходимые для полноты восприятия курсовой работы, оценки ее научной и практической значимости, подтверждения результатов проведенного исследования. **В обязательном порядке** приводятся:

– использованные формы регистрации информации (бланк анкеты, форма записи результатов наблюдений и т. п.); при размещении анкеты в сети Интернет

также представляется скриншот соответствующей страницы;

– систематизированные первичные данные маркетингового исследования (при использовании полевых методов сбора информации) в виде сводной таблицы результатов опроса (наблюдения) в соответствии с формой, представленной в таблице 1.

Таблица 1 – Сводная таблица результатов опроса

Номер респондента	Номер вопроса в анкете						
	1	2	3	4	5	...	k
1							
2							
...							
n							

Примечания:
 1) n – объем выборки;
 2) k – количество вопросов в анкете;
 3) в клетках таблицы проставляется выбранный вариант ответа (буквенное или цифровое обозначение) соответствующего респондента на соответствующий вопрос. При необходимости составляется книга кодов

В приложениях также могут быть приведены:

– промежуточные математические доказательства, формулы и расчеты (подробный расчет необходимого размера выборки, вычисления статистических характеристик и др.);

– таблицы вспомогательных цифровых данных, таблицы большого формата, подробные итоговые таблицы, на основе которых были сделаны более краткие таблицы для раздела с результатами исследования;

– иллюстрации вспомогательного характера и т. п.

4 Порядок и рекомендации по составлению анкеты

При разработке анкеты целесообразно следовать некоторым общепризнанным рекомендациям (составлено по [4]).

Этап 1. Определите, какая информация должна быть получена.

1 Убедитесь, что Вы отчетливо представляете себе проблему и то, что Вы хотите о ней знать (предполагаете узнать). Сформулируйте свои информационные потребности в данном исследовании.

2 Составьте список вопросов Вашего исследования. Просматривайте его по мере работы над анкетой.

3 Используйте макеты таблиц, которые Вы заранее подготовили для проведения анализа данных, – они подскажут Вам, какие вопросы надо включить в анкету.

4 Проведите тестирование уже имеющихся вопросов, которые могут соответствовать задачам данного исследования.

5 Пересмотрите существующие вопросы в соответствии с особенностями данного исследования, подготовьте новые вопросы.

Этап 2. Определите тип анкеты и метод проведения опроса.

1 На основании типа данных, которые должны быть собраны, выберите тип анкеты.

2 Чтобы определить метод проведения опроса, опирайтесь на требуемый уровень стандартизации и открытости, а также учитывайте фактор затрат.

3 Сравните возможности и ограничения каждого из методов опроса и стоимость данных, собранных каждым из методов, с потребностями исследования.

Этап 3. Определите содержание отдельных вопросов.

1 О каждом вопросе спросите себя: «Почему я хочу это узнать?» Ответьте в контексте того, как это может помочь исследованию. «Это будет интересно узнать» является неприемлемым ответом.

2 Убедитесь, что каждый вопрос конкретен и относится только к одному важному моменту.

3 Спросите себя, применим ли вопрос ко всем респондентам; это обязательно должно быть так или должны быть предусмотрены возможности пропуска данного вопроса в отдельных случаях.

4 Раздробите вопросы, на которые можно дать несколько ответов, на несколько отдельных вопросов. Каждый из них должен соответствовать своей базе сравнения.

5 Спросите себя, знают ли и помнят ли респонденты информацию, которой посвящен вопрос.

6 Убедитесь, что период времени, за который запрашивается информация, выбран правильно. Рассмотрите использование приемов для припоминания с подсказкой, например, дневников или заметок.

7 Избегайте вопросов, которые требуют значительных усилий, ответы на которые трудно сформулировать, которые могут поставить респондентов в неловкое положение или могут напугать их.

8 Если такие вопросы все же необходимы:

- разместите их среди более безобидных;
- используйте утверждения, направленные на предотвращение возможных искажений ответа;
- формулируйте вопрос так, чтобы ответ можно было дать в третьем лице – в отношении «других лиц», как бы «другие лица» могли действовать или какого мнения они могли бы придерживаться;
- спросите респондента, был ли он когда-либо вовлечен в нежелательную деятельность, а затем спросите, занимается ли он сейчас подобной деятельностью;
- используйте категории или диапазоны, а не конкретные цифры;
- используйте метод случайно выбранного вопроса.

Этап 4. Определите форму ответа на каждый вопрос.

1 Определите, какой тип вопроса – с произвольным ответом, дихотомический или многовариантный – даст данные, которые соответствуют нуждам исследовательского проекта.

2 Используйте, по возможности, закрытые вопросы.

3 В начале анкеты используйте открытые вопросы с коротким ответом.

4 При проведении описательных и причинно-следственных исследований старайтесь превратить открытые вопросы в закрытые. Это уменьшит работу респондента по формулированию и Вашу по кодировке данных.

5 Если необходимы открытые вопросы, сформулируйте их так, чтобы рамки ответа для респондента были достаточно четко определены.

6 При использовании дихотомических вопросов четко описывайте негативные (или просто другие) последствия, соответствующие тому или иному варианту ответа.

7 Предусмотрите варианты ответа «не знаю», «нет мнения», «оба» и т. п.

8 Помните о том, что может быть промежуточное мнение.

9 Будьте осторожны в отношении слишком мягких или слишком резких альтернатив.

10 Когда используете многовариантный вопрос, убедитесь, что варианты являются исчерпывающими и взаимоисключающими, и если возможны какие-то комбинации, включите их как самостоятельные варианты ответа.

11 Убедитесь, что список альтернатив (вариантов ответов) ясен и что все разумные варианты ответов включены.

12 Если возможных ответов много, рассмотрите возможность использования нескольких вопросов для уменьшения потенциальной информационной перегрузки.

13 При использовании дихотомических или многовариантных вопросов рассмотрите возможность применения процедуры разделения анкет для уменьшения вероятности искажений из-за порядка представления вариантов ответа.

14 Четко укажите, если ответы должны быть проранжированы или если должен быть выбран только один вариант.

Этап 5. Определите формулировку каждого вопроса.

1 Используйте простые слова.

2 Избегайте неясных слов и вопросов.

3 Избегайте наводящих вопросов.

4 Избегайте скрытых альтернатив.

5 Избегайте скрытых допущений.

6 Избегайте обобщений и оценок.

7 Используйте простые предложения и избегайте сложных.

8 Заменяйте длинные составные предложения на слова и короткие фразы.

9 Избегайте двойственных вопросов.

10 Убедитесь, что каждый вопрос настолько конкретен, насколько это возможно.

Этап 6. Определите последовательность вопросов.

1 Вначале используйте простые интересные вопросы.

2 Используйте «воронкообразный» подход, задавая вначале более общие вопросы и затем постепенно сужая их направленность.

3 Задавайте трудные или деликатные вопросы, когда контакт с респондентом уже налажен.

4 Следуйте хронологическому порядку, когда собираете информацию по прошлому поведению.

5 Закончите вопросы по одной теме прежде, чем переходить к другой.

6 Приготовьте схему хода опроса в случае использования разветвленных вопросов.

7 Задавайте фильтрующие вопросы перед вопросами о подробностях.

8 Задавайте вопросы о демографических характеристиках в конце, чтобы при отказе респондента отвечать сохранились другие важные данные.

Этап 7. Определите физические характеристики (композицию) анкеты.

1 Убедитесь, что анкета выглядит профессионально и относительно проста для ответа.

2 Используйте качественную бумагу и печать; не копируйте анкеты.

3 Попытайтесь сделать анкету настолько короткой, насколько возможно, перегруженность недопустима.

4 Используйте формат буклета для упрощения анализа и предотвращения потери страниц.

5 Напишите название организации, проводящей исследование, на первой странице.

6 Нумеруйте вопросы для облегчения обработки информации.

7 Если респондент должен перескочить более чем один вопрос, используйте указатель «перейти к».

8 Если респондент должен перескочить через целый раздел, используйте цветное обозначение разделов.

9 Укажите, как должны даваться ответы: постановкой галочки, цифрой, кружком и т. д.

Этап 8. Перепроверьте этапы 1–7 и пройдите их вновь при необходимости.

1 Проверьте каждое слово в каждом вопросе, чтобы убедиться, что вопрос не вызывает затруднений, неясностей, никого не оскорбляет и не является наводящим.

2 Дайте предварительный вариант анкеты на оценку своим коллегам.

Этап 9. Предварительное тестирование и корректировка при необходимости.

1 Предварительно протестируйте анкету в ходе личных интервью с респондентами, аналогичными тем, которые будут участвовать в настоящем опросе.

2 Получите замечания от интервьюеров и респондентов, чтобы выявить возможные проблемы в анкете, и при необходимости переработайте ее. Если потребуются существенные изменения, вернитесь к п. 1 этого этапа.

3 Предварительно протестируйте анкету по телефону или по почте, чтобы выявить проблемы, связанные со способом проведения опроса.

4 Закодируйте и сведите в таблицы ответы из предварительного теста, используя заранее подготовленные макеты таблиц, чтобы выяснить, дают ли вопросы адекватную задаче информацию.

5 Уберите вопросы, которые не дают нужной информации, и перепишите вопросы, которые вызывают проблемы.

5 Допуск к защите и критерии оценки курсовой работы

Курсовая работа допускается к защите при отсутствии **существенных замечаний**.

1 Выполненное исследование, в том числе анкета или бланк наблюдения, не соответствует теме работы (не изучены рекомендованные в разделе 2 аспекты).

2 Использован некорректный метод сбора данных (см. раздел 2).

3 Содержание работы не соответствует требованиям раздела 3.

4 Отсутствует бланк рабочего документа (при проведении полевого исследования).

5 Отсутствует скриншот страницы с анкетой (при ее размещении в сети Интернет).

6 Отсутствует сводная таблица результатов опроса или наблюдения (при проведении полевого исследования).

7 Исходные данные не прошли логического контроля, т. е. фальсифицированы (при проведении полевого исследования).

8 Объем выборки составляет менее 50 единиц (при использовании опроса в качестве метода сбора данных).

9 Цифровой материал в тексте работы не соответствует исходным данным или вторичным источникам.

10 Цифровой материал и результаты кабинетных исследований в тексте работы приведены без ссылок на вторичные источники.

11 Таблицы и рисунки в тексте работы не сопровождаются какими-либо пояснениями и выводами.

Наличие любого из вышеуказанных замечаний является *основанием для направления курсовой работы на доработку*.

Курсовая работа оценивается по совокупности следующих **критериев**:

- качество составления анкеты, бланка наблюдения (при наличии):
 - а) полнота охвата проблемы;
 - б) правильность формулировок;
 - в) логическая последовательность;
 - г) разнообразие содержания;
- полнота, качество и логическая последовательность изложения материала;
- одновременное использование полевых и кабинетных методов;
- глубина выполненного анализа;
- глубина проработки рекомендаций;

- качество доклада при защите работы;
- ответы на вопросы, заданные в процессе защиты работы;
- наличие презентации при защите работы.

Необходимые условия получения определенной оценки по отдельным критериям представлены в таблице 2.

Без защиты курсовой работы студент не допускается к экзаменационной сессии (при заочной форме обучения – к соответствующему экзамену).

Таблица 2 – Необходимые условия получения оценки по отдельным критериям

Оценка	Анкета	Выполненный анализ		Разработка рекомендаций
		полевое исследование	кабинетное исследование	
4	Соответствие теме работы	Констатация распределения ответов на каждый вопрос анкеты	Простое цитирование вторичных источников	Соответствие проведенному анализу
5		Анализ ответов на каждый вопрос анкеты	Сопоставление информации из различных вторичных источников	
6		Перекрестный анализ ответов на вопросы анкеты	Обобщение и анализ (в том числе внешний) информации из различных вторичных источников	
7	Использование вопросов разного вида и различных измерительных шкал	Применение экономико-математических (экономико-статистических) методов обработки информации	Контент-анализ и / или информационно-целевой анализ вторичных источников	Конкретность (прикладной характер)
8				Расчет эффекта
9				Апробация
10				

Список литературы

1 **Анурин, В. Ф.** Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт : учебное пособие / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 270 с.

2 **Малхотра, Н. К.** Маркетинговые исследования. Практическое руководство : пер. с англ. / Н. К. Малхотра. – 4-е изд. – Москва : Вильямс, 2007. – 1200 с.

3 **Моосмюллер, Г.** Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 200 с.

4 **Черчилль, Г.** Маркетинговые исследования : пер. с англ. / Г. Черчилль, Т. Браун. – 5-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 704 с.

Приложение Б (рекомендуемое)

Образец оглавления курсовой работы

Оглавление

Введение.....
1 Характеристика объекта исследования.....
2 Определение проблемы и подхода к проведению исследования.....
3 Методология исследования.....
4 Результаты исследования.....
5 Выводы и рекомендации.....
Заключение.....
Список использованных источников.....
Приложения.....