

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

*Методические рекомендации к курсовому проектированию
для студентов специальности
6-05-0611-04 «Электронная экономика»
очной и заочной форм обучения*



Могилев 2026

УДК 339.138
ББК 65.291.3
М27

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «9» апреля 2026 г.,
протокол № 10

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

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. Г. Нечаева

Методические рекомендации содержат тематику и требования к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов специальности 6-05-0611-04 «Электронная экономика» очной и заочной форм обучения.

Учебное издание

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	И. В. Голубцова
Компьютерная верстка	М. М. Дударева

Подписано в печать 25.06.2026 . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. 1,63 . Уч.-изд. л. 1,56 . Тираж 36 экз. Заказ № 493.

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, 2026

Содержание

1	Общие требования к курсовой работе	4
2	Выбор темы курсовой работы.....	5
3	Структура и содержание курсовой работы	7
4	Порядок и рекомендации по составлению анкеты	12
5	Допуск к защите и критерии оценки курсовой работы.....	15
	Список литературы	17
	Приложение А. Шаблон титульного листа курсовой работы	18
	Приложение Б. Образец оглавления курсовой работы	19
	Приложение В. Критерии оценки 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 практический подход. Студент *проводит собственное маркетинговое исследование* в соответствии с выбранной темой.

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 проведению маркетинговых исследований в заданной области.

В результате студент должен определиться со структурой информации, которая будет получена в процессе проведения исследования, и разработать анкету для проведения получения. Опрос как метод сбора данных может быть дополнен кабинетным исследованием (сбором и анализом вторичной информации в соответствии с выбранной темой).

Количество основных вопросов в анкете (без учета «паспортички») должно быть достаточным для раскрытия темы исследования, но *не менее 15*. При разработке анкеты следует руководствоваться рекомендациями, изложенными в разделе 4. Анкета в обязательном порядке *согласовывается с руководителем* курсовой работы.

После этого осуществляется сбор информации (*объем выборки* должен составлять *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. Перед печатью текст работы должен быть тщательно вычитан. Требования к оформлению курсовой работы определены в соответствующих методических рекомендациях кафедры «Маркетинг и менеджмент».

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

Готовую работу помещают в папку-скоросшиватель.

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

2 Выбор темы курсовой работы

Студентам в течение установленного периода времени предоставляется право формулировки темы курсовой работы на основании приведенной ниже тематики. Целесообразно выбирать тему с учетом научных интересов и возможности практического использования полученных результатов исследования.

1 Маркетинговое исследование спроса на товар (услугу).

Следует изучить: частоту и объем покупок; расходы потребителей на приобретение; каналы приобретения; предпочтения потребителей (по торговым маркам, производителям, разновидностям товара и т. п.); причины совершения покупок; эластичность спроса по цене и доходам; факторы, сдерживающие спрос, неудовлетворенный спрос; намерения о совершении покупок данного товара.

2 Маркетинговое исследование потребителей товара (услуги).

Следует 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, утилизации; намерения потребителей.

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

Следует изучить: отношение к объекту исследования по различным оценочным критериям, его характеризующим, в том числе мнения об объекте; факторы, формирующие отношение; эмоциональную привязанность в соотношении с рациональностью оценок; лояльность потребителей к объекту исследования.

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

Следует изучить: перечень параметров, определяющих удовлетворенность потребителя, и их значимость; уровень удовлетворенности по каждому параметру (с последующим расчетом интегрального индекса); разрыв между ожиданиями и восприятием; эволюцию удовлетворенности во времени; причины неудовлетворенности; ожидания потребителей; лояльность потребителей к товару.

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

Следует изучить: критерии выбора магазина; перечень параметров, определяющих удовлетворенность потребителя ассортиментом (качеством обслуживания), и их значимость; уровень удовлетворенности по каждому параметру (с последующим расчетом интегрального индекса); разрыв между ожиданиями и восприятием; эволюцию удовлетворенности во времени; причины неудовлетворенности; ожидания потребителей; лояльность потребителей к магазину и частоту повторных визитов.

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

Следует изучить: систему ценностей потребителей; структуру закупочного центра и используемые источники информации; факторы, влияющие на принятие решения, в том числе критерии выбора товара; этапы и продолжительность принятия решения; барьеры при совершении покупок; постпокупочное поведение.

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

Следует 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; воспринимаемое соотношение «цена-ценность».

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

Следует 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.

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

Следует изучить: соответствующие стимулы и отношение к ним потребителей; частоту контактов со стимулами и утомляемость от них; осведомленность и подверженность влиянию; поведение потребителей до, в процессе и после покупки.

10 Маркетинговое исследование восприятия рекламы потребителями товара (услуги).

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

11 Маркетинговое исследование рекламной деятельности фирмы.

Следует изучить: используемые средства рекламы и каналы ее распространения; интенсивность рекламы; узнаваемость рекламы; способность вспомнить рекламу; отношение к рекламе; сравнительную эффективность разных средств и каналов рекламы; уровень побудительности рекламы и ее влияние на покупательское поведение.

12 Маркетинговое исследование известности торговой марки товара.

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

13 Маркетинговое исследование конкурентоспособности товара (услуги).

Следует изучить: способы применения и условия использования товара; перечень атрибутов, определяющих конкурентоспособность товара, и их значимость; оценку атрибутов потребителями (с последующим расчетом

интегрального индекса конкурентоспособности); восприятие и позиционирование товаров-конкурентов.

14 Маркетинговое исследование позиции фирмы на рынке.

Следует 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; лояльность к фирме.

Окончательная формулировка темы курсовой работы должна содержать указание на конкретный объект исследования – наименование товара или услуги, наименование торговой марки, наименование организации и т. п. Из слов, представленных до скобок и в скобках, должно быть выбрано что-то одно.

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.

Не допускается выбор одного и того же объекта исследования несколькими студентами. Кроме того, не допускается для одной и той же темы выбор аналогичных объектов исследования (например, товаров со схожим функциональным назначением, торговых марок одного и того же товара и т. п.).

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 (при наличии информации), виды осуществляемой деятельности, ассортимент продукции, а также характеризуются целевые 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* (предполагаемой студентом ситуации, которая привела к необходимости проведения исследования) и *проблемы маркетингового исследования* (дает ответ на вопрос, для получения какого рода информации проводится исследование). Определяются *конкретные компоненты проблемы* маркетингового исследования, т. е. потребность в информации формализуется в виде отдельных аспектов, которые должны быть изучены в ходе исследования и станут структурными блоками разрабатываемой анкеты.

Далее излагается краткое описание *теоретических основ* ключевых переменных исследования (включая специальные методики их измерения, при наличии таковых). Разрабатывается *аналитическая модель* исследования, отражающая взаимосвязи между изучаемыми переменными. Формулируются *поисковые вопросы* и *гипотезы* исследования (как минимум, по одному вопросу и одной гипотезе для каждого компонента проблемы исследования). Определяются *релевантные характеристики* исследования (дополнительные параметры, факторы, переменные и т. п., включенные в анкету).

Ориентировочный объем второго раздела – 2–3 страницы.

3 Методология исследования.

Раздел отражает детали 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. Обратите внимание, что здесь идет речь только о тех источниках, данные из которых использовались при описании результатов исследования в последующих разделах, а не в разделе с описанием объекта исследования.

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

При описании полевого исследования следует обосновать, почему был выбран тот или иной *метод получения первичных данных* и какими преимуществами он обладает перед альтернативными вариантами.

Далее характеризуется *анкета* как рабочий документ, который применялся для фиксирования информации: описываются ее структурные элементы (блоки вопросов) и их предназначение.

Бланк анкеты приводится в приложении; при использовании интернет-сервисов по созданию анкет в последующем приложении размещается скриншот первого экрана и указывается соответствующая *url-ссылка*.

Также в отдельном приложении дается характеристика каждого вопроса анкеты: определяется его вид (закрытый / открытый с указанием разновидности) и тип шкалы (номинальная / порядковая / интервальная / относительная). Результат представляется по форме таблицы 1.

Таблица 1 – Характеристика вопросов анкеты

Номер вопроса	Вид вопроса	Разновидность вопроса	Шкала

Далее в тексте курсовой работы определяется вид *выборки* и подробно описывается, как производилось ее формирование, какие проблемы стояли в работе с выборочными единицами, как определялся объем выборки. Указывается *период времени*, в течение которого собирались данные. Описываются *демографические, социально-экономические и иные характеристики* выборки.

В завершение раздела приводится план *обработки и анализа данных*. Подробно описывается процесс кодирования исходных данных (книга кодов должна быть представлена в приложении). 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 ответов на каждый вопрос анкеты, расчет средних значений 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.

При проверке сформулированных гипотез целесообразно использовать *статистические методы* анализа данных: t-тесты и кросс-табуляцию, дисперсионный, корреляционно-регрессионный, дискриминантный, факторный, кластерный анализ и т. п. (см. примеры в [2] и [3]).

Описание результатов исследования обязательно должно сопровождаться *табличными данными и иллюстративным 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 общей формулировки проблемы исследования, последовательно раскрывая ее компоненты.

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

Рекомендации представляют собой предложения относительно того, какие решения следует принять в соответствии с обозначенной управленческой проблемой. Целесообразно обоснование их результатами анализа. Рекомендации должны быть осуществимы, реальны, практичны. Они могут сопровождаться прикладными разработками студента с определением (описанием) возможного эффекта и (или) возможных затрат на реализацию предлагаемых мероприятий.

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 громоздкими, 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:

- бланк анкеты, а также иные формы регистрации информации (при наличии);
- при использовании интернет-сервисов по созданию анкет – скриншот первого экрана и соответствующая url-ссылка;
- характеристика вопросов анкеты;
- книга кодов (по форме таблицы 2) и сводная таблица результатов опроса (по форме таблицы 3).

В приложениях также *могут быть приведены*:

- промежуточные математические доказательства, формулы и расчеты (расчет необходимого объема выборки, вычисления статистических характеристик, подробные результаты статистического анализа и др.);
- таблицы вспомогательных цифровых данных, таблицы большого формата, подробные итоговые таблицы (систематизация ответов на открытые вопросы, полные результаты кабинетных исследований), на основе которых были сделаны более краткие таблицы для раздела с результатами исследования;
- иллюстрации вспомогательного характера и т. п.;
- распечатанная презентация результатов курсовой работы, используемая при ее защите.

Таблица 2 – Книга кодов

Номер вопроса	Имя переменной	Метка переменной (вопрос)	Код и метка значения
...			
<i>Примечание</i> – Графа «Имя переменной» включается при необходимости			

Таблица 3 – Сводная таблица результатов опроса

Номер респондента	Номер вопроса в анкете (или имя переменной в книге кодов)						
	1	2	3	4	5	...	k
1							
2							
...							
n							
<i>Примечания:</i> 1) n – объем выборки; 2) k – количество вопросов в анкете; 3) в клетках таблицы проставляется код выбранного варианта ответа (заданный в книге кодов) соответствующего респондента на соответствующий вопрос							

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 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 пропустить 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 задачу 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 нижеперечисленных *существенных замечаний*.

- 1 Выполненное исследование, в том числе анкета, не соответствует теме работы (не изучены описанные в разделе 2 аспекты).

- 2 Содержание работы не соответствует требованиям раздела 3.
- 3 Отсутствует бланк анкеты.
- 4 Объем выборки составляет менее 50 единиц.
- 5 Отсутствует книга кодов или сводная таблица результатов опроса.
- 6 Исходные данные не прошли логического контроля (фальсифицированы).
- 7 Цифровой материал в тексте работы не соответствует исходным данным или вторичным источникам.

или вторичным источникам.

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

9 Таблицы и рисунки в тексте работы отсутствуют или не сопровождаются какими-либо пояснениями и выводами.

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

Итоговая оценка курсовой работы представляет собой сумму баллов за ее выполнение (до 60 баллов) и защиту (до 40 баллов) и выставляется в соответствии со шкалой, приведенной в таблице 4.

Таблица 4 – Шкала оценивания

Оценка	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Баллы	100–94	93–87	86–80	79–72	71–65	64–58	57–51	50–41	40–17	16–0

Перечень этапов выполнения курсовой работы и количества баллов за каждый из них представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Количество баллов по этапам выполнения курсовой работы

Этап выполнения	Минимум	Максимум
Разработка анкеты	6	10
Характеристика объекта исследования	3	5
Определение проблемы и подхода к проведению исследования	5	8
Методология исследования	4	7
Результаты исследования	10	17
Выводы и рекомендации	5	8
Оформление работы	3	5
<i>Итого за выполнение курсовой работы</i>	<i>36</i>	<i>60</i>
<i>Защита курсовой работы</i>	<i>15</i>	<i>40</i>

Критерии оценки курсовой работы по этапам выполнения представлены в приложении В.

Список литературы

- 1 **Анурин, В. Ф.** Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт : учеб. пособие / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. – СПб. : Питер, 2006. – 270 с.
- 2 **Малхотра, Н. К.** Маркетинговые исследования. Практическое руководство : пер. с англ. / Н. К. Малхотра. – 4-е изд. – М. : Вильямс, 2007. – 1200 с.
- 3 **Моосмюллер, Г.** Маркетинговые исследования с SPSS : учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 200 с.
- 4 **Черчилль, Г.** Маркетинговые исследования : пер. с англ. / Г. Черчилль, Т. Браун. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.

БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

КУРСОВАЯ РАБОТА

Выполнил: *подпись* студент(ка) гр. _____
 дата *Фамилия И. О.*

Руководитель: _____

должность
уч. степень, уч. звание
Фамилия И. О.

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	

Приложение В (рекомендуемое)

Критерии оценки курсовой работы

Таблица В.1 – Критерии оценки разработки анкеты

Параметр оценки	Критерий оценки	Балл
Полнота охвата проблемы, логичность и правильность формулировок вопросов	Анкета полностью соответствует теме, формулировки вопросов корректные, последовательность их изложения логичная	5
	Более половины вопросов анкеты соответствуют теме, формулировки в целом корректные, логичность изложения достаточная	3–4
	Менее половины вопросов анкеты соответствуют теме, некорректные формулировки вопросов, отсутствие логики у анкеты	0–2
Использование различных измерительных шкал	Использованы различные типы шкал и методики измерения	2–3
	Использованы однотипные измерительные шкалы	0–1
Использование вопросов разного вида	Использованы вопросы разного вида	1–2
	Использованы вопросы одного вида	0

Таблица В.2 – Критерии оценки раздела «Характеристика объекта исследования»

Параметр оценки	Критерий оценки	Балл
Полнота и логика изложения	Все требуемые аспекты описаны полностью, изложение является логичным	5
	Все требуемые аспекты описаны в достаточной степени, изложение в целом является логичным	3–4
	Описаны не все требуемые аспекты	0–2

Таблица В.3 – Критерии оценки раздела «Определение проблемы и подхода к проведению исследования»

Параметр оценки	Критерий оценки	Балл
Формулировки управленческой и исследовательской проблем	Формулировки верные	1
	Формулировки неверные или отсутствуют	0
Описание теоретических основ исследования	Описание полное	2
	Описание достаточное	1
	Описание недостаточное или отсутствует	0
Разработка аналитической модели исследования	Модель полностью соответствует логике исследования	2
	Модель в достаточной степени соответствует логике исследования	1
	Модель не соответствует логике исследования или отсутствует	0
Формулировка поисковых вопросов и гипотез	Поисковые вопросы и гипотезы полностью соответствуют компонентам исследовательской проблемы	2
	Поисковые вопросы и гипотезы в достаточной степени соответствуют компонентам исследовательской проблемы	1
	Поисковые вопросы и гипотезы не соответствуют компонентам исследовательской проблемы или не сформулированы	0
Определение релевантных характеристик	Определены верно	1
	Определены неверно или отсутствуют	0

Таблица В.4 – Критерии оценки раздела «Методология исследования»

Параметр оценки	Критерий оценки	Балл
Обоснование типа исследования, источников и методов сбора данных	Обоснование полное, выбор методов обоснован, оценены достоверность и надежность вторичных источников (при наличии)	1
	Обоснование достаточное	0,5
	Обоснование недостаточное или отсутствует	0
Характеристика анкеты	Подробно описаны структурные части анкеты; для каждого вопроса анкеты правильно определены его вид, разновидность и измерительная шкала	2
	Описаны структурные части анкеты; при определении видов вопросов анкеты, их разновидностей и измерительных шкал допущено не более трех ошибок	1
	Отсутствует характеристика анкеты или при определении видов вопросов, их разновидностей и измерительных шкал допущено более трех ошибок	0
Обоснование и описание процедуры формирования выборки	Верно определен вид выборки, подробно описана процедура ее формирования, обоснован объем, описаны проблемы, возникшие при работе с единицами выборки	2
	Обоснование и описание процедуры формирования выборки выполнено в достаточной степени	1
	Обоснование и описание процедуры формирования выборки выполнено со значительными неточностями или отсутствует	0
Описание характеристик выборки	Описание представлено в виде таблиц (диаграмм), выполнен их анализ	1
	Описание представлено без какого-либо анализа	0,5
	Описание не представлено или не соответствует результатам опроса	0
Описание методов обработки и анализа данных	Описание полное, выбор методов обоснован	1
	Описание достаточное	0,5
	Описание не представлено или не соответствует разделу 4	0

Таблица В.5 – Критерии оценки раздела «Результаты исследования»

Параметр оценки	Критерий оценки	Балл
Полнота и характер изложения	Наглядно представлены ответы на все вопросы анкеты, характер изложения повествовательный и взаимосвязанный, присутствуют логические переходы от одного вопроса к другому	5
	Наглядно представлены ответы на все вопросы анкеты, но изложение не является полностью взаимосвязанным, логика не в полной мере соответствует структуре анкеты	3–4
	Преимущественно наглядно представлены ответы на все вопросы анкеты, изложение является фрагментированным (по номерам вопросов)	1–2
	Представлены ответы не на все вопросы анкеты или полностью отсутствуют наглядные средства представления ответов	0
Анализ ответов на вопросы	Наличие содержательных выводов, объясняющих природу наблюдаемых явлений, а не просто констатирующих факты	6
	Наличие выводов, преимущественно констатирующих распределение ответов на вопросы анкеты	3–5
	Выводы практически отсутствуют	0–2
Использование перекрестных табуляций	Построены перекрестные табуляции (таблицы должны иметь смысл в контексте темы исследования), результаты содержательно проанализированы	1
	Построены произвольные перекрестные табуляции	0,5
	Перекрестные табуляции не использованы	0
Расчет и анализ описательной статистики	По отдельным вопросам представлена и проанализирована корректная описательная статистика (накопленные частоты, средние значения, медианы и т. п.)	2
	По отдельным вопросам представлена корректная описательная статистика	1
	Описательная статистика не представлена или рассчитана некорректно	0
Использование статистических методов анализа либо методов кабинетного исследования	Логично и корректно использовано не менее двух статистических методов анализа (таблицы сопряженности, t -тесты, дисперсионный, корреляционно-регрессионный, дискриминантный, факторный, кластерный анализ) с подтверждением альтернативных гипотез. Результаты подробно описаны в приложении – сформулированы нулевая и альтернативная гипотезы, объяснены коэффициенты, сделан вывод о значимости и достоверности т. п. Либо в дополнение к полевому исследованию использованы кабинетные методы анализа вторичных источников (контент-анализ, информационно-целевой анализ)	3
	Логично и корректно использованы статистические методы анализа с подтверждением альтернативных или нулевых гипотез. Либо в дополнение к полевому исследованию использованы кабинетные методы анализа вторичных источников (традиционный анализ документов)	1–2
	Статистические методы анализа либо методы кабинетного исследования не использованы	0
Описание ограничений исследования	Описание достаточно полное	1
	Описание отсутствует	0

Таблица В.6 – Критерии оценки раздела «Выводы и рекомендации»

Параметр оценки	Критерий оценки	Балл
Полнота и логика изложения выводов	Выводы являются достаточно полными и логичными	1
	Выводы отсутствуют	0
Обоснование рекомендаций результатами анализа	Рекомендации преимущественно обоснованы результатами анализа	1
	Рекомендации не обоснованы результатами анализа	0
Прикладной характер рекомендаций	Рекомендации имеют конкретный прикладной характер (представлены собственные разработки)	3
	Рекомендации имеют конкретный характер (соответствуют теме исследования)	2
	Рекомендации имеют теоретический характер	1
	Рекомендации отсутствуют	0
Определение (описание) возможного эффекта от предлагаемых мероприятий и (или) возможных затрат на их реализацию	Рассчитан экономический эффект от предлагаемых мероприятий	3
	Описан возможный эффект и определены затраты на реализацию предлагаемых мероприятий	2
	Описаны возможные затраты на реализацию предлагаемых мероприятий	1
	Эффект и затраты не описаны	0

Таблица В.7 – Критерии оценки оформления курсовой работы

Параметр оценки	Критерий оценки	Балл
Соответствие требованиям	Полное соответствие, рисунки и таблицы содержат только необходимую информацию	5
	Достаточное соответствие (имеется не более пяти ошибок оформления)	3–4
	Значительное несоответствие (имеется более пяти ошибок оформления)	0–2

Таблица В.8 – Критерии оценки защиты курсовой работы

Критерий оценки	Балл
Обучающимся сделан полный и взаимоувязанный доклад с использованием электронной презентации, показаны глубокие и полные знания по всем разделам работы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; даны стилистически грамотные, логически правильные ответы на вопросы членов комиссии с абсолютно точным использованием научной терминологии	40
Обучающимся сделан полный и взаимоувязанный доклад, показаны глубокие и полные знания по всем разделам работы; даны стилистически грамотные, логически правильные ответы на вопросы членов комиссии с использованием научной терминологии	35–39
Обучающимся сделан достаточно полный доклад, показаны знания по всем разделам работы; даны стилистически грамотные, логически правильные ответы на большинство вопросов комиссии с использованием научной терминологии	30–34
Обучающимся сделан достаточный доклад, показаны определенные знания по всем разделам работы; даны правильные ответы на некоторые вопросы членов комиссии с использованием научной терминологии	25–29
Обучающимся сделан достаточный доклад, показаны некоторые знания по разделам работы; даны ответы на единичные вопросы членов комиссии с использованием научной терминологии без существенных ошибок	20–24
Обучающимся сделан фрагментарный доклад, отражающий частичные сведения о работе, показаны достаточные знания по отдельным разделам; даны ответы на единичные вопросы членов комиссии с существенными лингвистическими и логическими ошибками, в том числе в научной терминологии	15–19
Обучающимся не сделан доклад, показаны слабые знания содержания курсовой работы, не даны приемлемые ответы на вопросы членов комиссии	0–14