

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»**

Кафедра маркетинга и логистики

Маркетинговые исследования

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

для студентов 3 курса ОУ «бакалавр»
направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
(профиль «Маркетинг»)
очной/ заочной форм обучения

Утверждено на заседании
Учебно-методического совета
ГОУ ВПО ДонАУиГС
Протокол № 2 от 20 декабря 2016

Донецк

2016

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной/заочной форм обучения

Автор(ы),

разработчик(и): доцент, канд.экон.наук, доцент

Р.П. Лизогуб

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

Программа рассмотрена на заседании ПМК кафедры

№1 «Маркетинг»

Протокол заседания ПМК от

26.08.2019

№

1

дата

Председатель ПМК

(подпись)

А.В. Меркулова

(инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на заседании кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

26.08.2019г.

№

1

дата

Заведующий кафедрой

(подпись)

Л.П. Барышникова

(инициалы, фамилия)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	4
2. ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	5
3. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ.....	6
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	7
5. ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	10
6. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ И ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	14
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	16
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	18

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Согласно учебному плану обучающиеся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»), очной и заочной форм обучения выполняют курсовую работу по дисциплине «Маркетинговые исследования», которая является важной формой самостоятельного углубленного изучения указанного курса.

Целью написания курсовой работы является систематизация, закрепление, углубление и расширение теоретических знаний, полученных обучающимися данной специальности, по одной из важнейших проблем дисциплины и приобретения навыков в области решения конкретных задач и ситуаций маркетинга.

Основными задачами курсовой работы являются:

- обеспечение понимания студентами фундаментальных основ маркетинговых исследований;
- усвоение студентами базовых знаний по направлениям, процесса и методов проведения маркетинговых исследований;
- использование конкретных процедур и методов проведения маркетинговых исследований при исследовании рынка, потребителей и конкурентов;
- использование усвоенных обучающимися знаний для составления курсового проекта.

Студент должен показать следующие умения:

- составлять план и программу маркетингового исследования;
- самостоятельно разрабатывать модели маркетингового исследования;
- строить алгоритмы конкретных маркетинговых исследований;
- анализировать конкретную характеристику рыночных процессов и явлений;

- самостоятельно выявлять возможности анализа и прогнозирования рыночных процессов;
- уметь организовать маркетинговое исследование;
- делать обоснованные выводы и предложения.

1. ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Тематика курсовой работы определяется рабочей программой дисциплины «Маркетинговые исследования». Тема курсовой работы выбирается обучающимися самостоятельно на основе примерного перечня тем, приведенных ниже.

При выборе темы курсовой работы необходимо учитывать ее актуальность, соответствие тематике, целям и задачам курсовой работы, обеспеченность исходными данными и литературными источниками и др. Тема курсовой работы может быть рекомендована преподавателем, курирующим данную работу, или может быть предложена обучающимся с обоснованием целесообразности ее разработки. Каждому обучающемуся после согласования с руководителем от кафедры, утверждается индивидуальная тема курсовой работы.

Темы курсовых работ для студентов заочной формы обучения должны учитывать характер их профессиональной деятельности и знания специальной литературы по выбранной проблеме, возможность использования фактического материала.

После закрепления темы обучающийся должен подготовить список используемой литературы, ознакомиться с выбранными источниками, самостоятельно составить план (содержание) курсовой работы с указанием формулировок глав и параграфов по конкретным аспектам исследуемой проблемы.

Курсовая работа выполняется в соответствии с планом, отражающим логическую последовательность изложения выбранной темы. Руководитель по необходимости корректирует план курсовой работы, оказывает помощь

в подборе литературы, фактического материала, выборе методики его обработки, обобщения, систематизации и включения в содержание работы, контролирует сроки выполнения отдельных глав работы.

Курсовая работа требует глубокого и творческого изучения литературы по выбранной теме. В ходе подготовки курсовой работы обучающимся необходимо обратить внимание на новые, актуальные идеи, изложенные в современной научной литературе, нормативно-правовых материалах Правительства и других источниках, и, по возможности, изложить собственное видение исследуемой проблемы, сформулировать предложения и рекомендации по ее решению.

2. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка (на примере конкретных изделий).

1. Сегментирование потребительского рынка.

2. Исследование емкости и конкурентной среды промышленного рынка (на примере конкретных промышленных изделий).

3. Выбор целевых рынков (на примере).

4. Конъюнктура потребительского рынка (на примере конкретных изделий).

5. Конъюнктура промышленного рынка (на примере конкретных изделий).

6. Конъюнктура валютного рынка (на примере конкретных изделий).

7. Конъюнктура рынка ценных бумаг.

8. Конъюнктура рынка научно-технической продукции.

9. Оценка потенциала и основных пропорций (на примере конкретных изделий).

10. Маркетинговое исследование предпринимательского рынка (на примере конкретных изделий).

11. План маркетингового исследования и этапы его реализации (на примере конкретных изделий).

12. Маркетинговое исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме (на примере конкретных изделий).

13. Рынок средств населения (пример банковского маркетингового исследования).

14. Маркетинговое исследование и прогнозирование объемов продаж (на примере конкретных изделий).

15. Маркетинговое исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка.

16. Маркетинговое исследование принятия решения о покупке.

17. Маркетинговое исследование отношения потребителей к услугам фирмы.

18. Разработка плана маркетингового исследования потребителей.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Содержание курсовой работы определяется ее темой и отражается в плане, разработанном с помощью научного руководителя.

Рекомендуется следующий порядок размещения материала в курсовой работе:

- титульный лист;
- реферат;
- содержание;
- введение;
- теоретическая часть;
- практическая часть;
- рекомендательная часть;
- заключение;
- список использованной литературы;

– приложения.

Главной задачей введения является обоснование актуальности и практической значимости выбранной темы курсовой работы, особенностей постановки и решения вопросов конкретных условий исследования. Кроме того в этой части работы следует четко определить ее цели и задачи (опираясь на содержание), предмет и объект исследования.

Объем введения не должен превышать 3-х страниц.

Введение раскрывает сущность и состояние исследуемой проблемы, ее значимость, исходные данные для разработки темы, обоснование необходимости проведения исследования.

Актуальность темы. Путем критического анализа обосновывают актуальность и целесообразность работы. Освещение актуальности не должно быть многословным. Достаточно несколькими предложениями высказать главное – сущность проблемы.

Цель и задачи исследования. Формулируют цель работы и задачи, которые необходимо решить для достижения поставленной цели.

Объект исследования – это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для определения.

Предмет исследования содержится в пределах объекта.

Объект и предмет исследования соотносятся между собой как общее и частное. В объекте выделяется та его часть, которая является предметом исследования. Именно на него направлено основное внимание студента, поскольку предмет исследования определяет тему работы.

Методы исследования. Подается перечень использованных методов исследования для достижения поставленной в работе цели. Перечислять их нужно не оторвано от содержания работы, а кратко и содержательно определяя, что именно исследовалось тем или иным методом. Это позволит убедиться в логичности и приемлемости выбора именно этих методов.

Первая глава теоретическая может содержать несколько параграфов. Теоретическое обоснование предмета исследования должно определить роль

и сущность изучаемой проблемы, ее место в решении общей маркетинговой программы фирмы, опыт решения вопросов, рассматриваемых в нашей стране и за рубежом. Важно на основе литературных источников проанализировать свою точку зрения в спорных случаях. Первая теоретическая глава должна составлять не более четвертой части общего объема текста курсовой работы. Три четверти объема работы должны быть написаны на конкретном практическом материале, отображать материалы самостоятельного исследования студента. Курсовая работа, выполненная студентом только на основе литературных источников без использования фактических материалов конкретного предприятия, их анализа и обобщения, не допускается к защите и возвращается к доработке.

Текст нужно иллюстрировать графическими материалами – схемами, графиками, диаграммами и т.д.

Вторая глава курсовой работы должна носить аналитический, исследовательский характер, основываться на конкретных практических материалах анализируемого предприятия. В этой главе необходимо представить объективный анализ фактического состояния исследуемых вопросов на предприятии, методы и материалы исследований. Студент не должен ограничиваться только сбором готовой информации. Необходимо провести личное исследование на предприятии. С этой целью могут быть проведены анкетные опросы по готовым или самостоятельно разработанным методикам и программам.

Во второй главе курсовой работы предполагается составление плана маркетингового исследования, в котором должны быть отражены: методы проведения маркетингового исследования, источники информации, методы сбора первичных данных, объем выборки, обработки и анализа информации.

В процессе обработки и анализа собранных материалов необходимо использовать современные статистические данные, экономико-математические методы и персональные компьютеры.

Аналитическая часть работы должна иллюстрироваться таблицами, графиками, схемами, рисунками и другими наглядными приемами, что значительно повышает качество исследования и позволяет использовать этот материал в последующих научных работах.

Рекомендательная часть разрабатывается на основе результатов анализа. Выявляются основные проблемы исследуемого объекта и определяются пути их решения. Даются предложения по совершенствованию деятельности предприятия.

В выводах должны обобщаться результаты исследований, как в теоретическом плане, так и в плане конкретной реализации маркетинговых вопросов на предприятии, а также должны формулироваться основные выводы, отражающие сущность всей работы.

В приложениях могут быть таблицы, инструкции и другой иллюстративный материал.

5. ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Объем курсовой работы должен быть в пределах 25-30 страниц печатного текста. Текстовую часть работы выполняют в печатном виде на листах формата А4. Работа выполняется на одной стороне листа с соблюдением полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм, межстрочный интервал – полуторный, кегль – 14 (Times New Roman). (в таблицах может быть 12). Абзац – выровненный по обоим краям (выравнивание «по ширине») с отступом в 1,25 см по всей работе. Обязательно включить автоматический режим переноса слов.

В тексте работы должны быть выделены и пронумерованы названия отдельных параграфов (глав). Образец оформления титульного листа курсовой работы представляется в приложении А.

Заголовки структурных частей работы «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «НАЗВАНИЕ ГЛАВЫ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ» печатаются заглавными буквами по центру страницы и выделяются **жирным шрифтом**. Заголовки параграфов печатаются маленькими буквами (кроме первой заглавной) с абзаца, выравниваются по ширине и выделяются **жирным шрифтом**. Точка в конце заголовка не ставится. Если заголовок состоит из двух или более предложений, их разделяют точками.

Иллюстрации (схемы, графики и т.п.) и таблицы следует подавать в работе непосредственно после текста, где они упомянуты впервые, или на следующей странице. Если они содержатся на отдельных страницах курсовой работы, их включают в общую нумерацию страниц. Иллюстративные или табличные материалы, размеры которых превышают формат А4, размещают в приложениях. На все иллюстрации должны быть ссылки в тексте.

Иллюстрации обозначают словом (рис.) и нумеруют последовательно в пределах главы, за исключением иллюстраций в приложениях. Номер иллюстрации должен состоять из номера главы и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой: например, Рис. 1.2 – второй рисунок первой главы. Номер иллюстрации, ее название и пояснительные подписи размещают последовательно под иллюстрацией по центру.

Таблицы нумеруют последовательно (за исключением тех, что размещены в Приложениях) в пределах глав. В правом верхнем углу размещают надпись Таблица с указанием ее номера, который состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой: например, Таблица 2.3 (третья таблица второй главы). Название таблицы находится ниже, по центру страницы.

При переносе таблицы на другую страницу в правом верхнем углу над последующими частями пишут, например, Продолжение табл. 2.3.

В таблицах необходимо обязательно указывать единицу измерения. Если все единицы измерения одинаковы для всех показателей таблицы, они

приводятся в заголовке. Единицы измерения должны приводиться в соответствии со стандартами. Числовые величины в таблице надо указывать с одинаковым количеством десятичных знаков. Заголовки колонок таблиц начинаются с большой буквы.

При ссылке в тексте слово «таблица» пишут сокращенно: например, в табл. 1.2. В повторных ссылках на таблицы и иллюстрации необходимо применять сокращенное слово «смотри»: например, см. табл. 1.2.

Формулы в работе нумеруются в пределах главы. Номер формулы состоит из номера главы и порядкового номера формулы в главе, разделенных точкой. Номера формул пишут у правого поля страницы на уровне формулы в круглых скобках, например, (2.1) – первая формула второй главы. Пояснение значений символов, числовых коэффициентов в формулах предоставляется непосредственно после формулы в той последовательности, в которой они представлены в формуле, и каждое – с новой строки.

Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия.

В тексте формулы выделяются строками, т.е. выше и ниже каждой формулы нужно оставлять одну свободную строку. Если уравнение не вмещается в одну строку, его следует перенести после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения (x) и деления (:)

Простые внутристрочные и однострочные формулы должны быть набраны символами без использования специальных редакторов (допускается использование специальных символов из шрифтов Symbol, Greek Math Symbols, Math-PS, Math A, Mathematica BTT). Сложные и многострочные формулы должны быть целиком набраны в редакторе формул Microsoft Equation 2.0, 3.0.

Ссылки в тексте курсовой работы на источники информации следует отмечать порядковым номером ссылок, выделенным двумя квадратными скобками, например, – в работах таких ученых: Иванова А.А., Петрова А.О., Сидорова С.П. [1-3] или [1; 3; 6]. При цитировании одного источника необходимо указывать конкретную страницу [1, с. 223].

Ссылки на приложения в тексте курсовой работы необходимо оформлять в следующем виде: (Приложение А).

Материал в списке использованных литературных источников рекомендуется располагать, выбрав один из двух вариантов:

- в алфавитном порядке, отдельно в русском и латинском алфавите;
- в порядке их использования по тексту выпускной работы.

Приложения оформляются как продолжение курсовой работы и размещаются в порядке появления ссылок в тексте.

После списка использованных литературных источников с новой страницы по середине листа располагается слово «ПРИЛОЖЕНИЯ». Номер страницы, на котором размещено слово «ПРИЛОЖЕНИЯ» отображается в содержании работы.

Далее каждое приложение располагается с новой страницы, причем сами приложения не нумеруются и не отображаются в содержании.

В правом верхнем углу с первой большой буквы печатается слово «Приложение» и рядом – большая буква, обозначающая приложение, например, Приложение А.

Приложение имеет заголовок, напечатанный строчными буквами с первой заглавной буквы, выравнивание по центру страницы.

Приложения последовательно обозначаются заглавными буквами русского алфавита, за исключением букв Ё, Й, О, Ъ. На каждое приложение должна быть ссылка в тексте.

Единственное приложение обозначается как Приложение А.

Иллюстрации, таблицы и формулы, размещенные в приложениях, нумеруют в пределах каждого приложения, например: «рис. Д.1.2» – второй рисунок первой главы Приложения Д; «формула (А.1)» – первая формула Приложения А.

В тексте курсовой работы не должно быть сокращений, за исключением общепринятых.

6. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ И ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Руководитель курсовой работы проверяет решения, расчеты и графический материал, подготовленные обучающимся, по мере выполнения им работы. Все недоработки, неточности и ошибки должны быть указаны обучающимся с необходимыми разъяснениями. После проверки выполнения каждой части работы руководитель визирует ее и разрешает перейти к следующему этапу.

Подведение итогов курсовой работы включает следующие шаги:

- сдача курсовой работы на проверку руководителю;
- доработка курсовой работы с учетом замечаний руководителя;
- сдача готовой курсовой работы на защиту;
- защита курсовой работы.

Срок сдачи курсовой работы определяется графиком защит курсовых работ, но не позднее предпоследней недели учебных занятий в семестре.

Срок доработки назначается руководителем с учетом сущности замечаний и объема необходимой доработки.

Выполненная курсовая работа подписывается студентом и представляется на защиту. Курсовая работа, удовлетворяющая предъявляемым требованиям, допускается к защите, о чем руководитель делает надпись на титульном листе.

День и час защиты устанавливает руководитель курсовой работы.

Защита курсовой работы может быть организована разными методами: индивидуально или группой; с привлечением оппонентов из числа студентов.

Руководитель работы устанавливает требования к содержанию и продолжительности доклада при защите, устанавливает регламент для оппонентов.

Защита курсовой работы должна состоять из короткого доклада о сущности проделанной работы и полученных результатах и ответов на вопросы по существу работы. Длительность выступления с докладом не должна превышать 7–10 мин.

Для оценки качества курсовой работы определяются соответствующие критерии. Ориентировочные критерии оценивания курсовой работы по учебной дисциплине «Маркетинговое исследование» и распределение баллов по ним приведены в таблице 1.

Таблица 1

**Ориентировочные критерии оценивания курсовой работы и
распределение баллов по ним**

Критерии и основные требования к выполнению	Количество баллов		
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»
Полнота изложения материала и степень раскрытия проблемы	40-37	37-32	32-29
Исследовательские навыки	10-9	9-7	7-4
Аналитические навыки и критическое мышление	20-17	17-13	13-9
Оригинальность выводов и рекомендаций	15-13	13-11	11-8
Соблюдение требований к оформлению	5	5-4	4-3
Защита работы	10-9	8	7
Всего баллов	100-90 (А)	89-75 (В, С)	74-60 (D, E)

Оценка курсовой работы производится с учетом:

- обоснованности материала и качества расчетов и разработок;
- качества выполнения графического материала;
- оригинальности решения поставленных задач (один из основных критериев оценки качества курсовой работы);
- содержания доклада и качества ответов на вопросы.

Обучающийся, не представивший в установленный срок готовую курсовую работу или не защитивший его, считается имеющим академическую задолженность и не допускается к сдаче зачета или экзамена по данной дисциплине.

Курсовые работы, имеющие творческий характер и представляющие практический интерес, могут быть представлены на конкурс студенческих научных работ.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
2. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
3. Брейс А. Анкетирование. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований. / Пер. с англ. – М.: Balance Business Books, 2005. – 336 с.
4. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: ФОРУМ, 2009. – 333 с.
5. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
6. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 437 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
8. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В. Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
9. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 1200 с.
10. Мельникова О. Т. Фокус-группы. Методы, методология, модерирование. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 320 с.

11. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г.Моосмюллер, Н.Н.Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2011. – 198 с.
12. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е.Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 508 с.
13. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 832 с.
14. Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2010. – 704 с.
15. Шалак В. И. Современный контент-анализ. Приложения в области политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы / Российская акад. наук; Ин-т философии. – М.: Омега-Л, 2004. – 272 с.
16. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие / В.А.Шаповалов. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 345 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Титульный лист

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»**

Кафедра маркетинга и логистики

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

на тему «_____»

Выполнена обучающимся
3 курса, профиль «Маркетинг»
группы_____

(Ф.И.О.)

Руководитель_____

(научная степень, звания, Ф.И.О., подпись)

Дата защиты_____

Оценка_____

Донецк
2019

РЕФЕРАТ

_____ страниц, _____ таблиц, _____ рисунков,
(количество) (количество) (количество)

_____ литературных источников, _____ приложений.
(количество) (количество)

Ключевые слова: МАРКЕТИНГ, ИССЛЕДОВАНИЕ..... (5-10 слов)

Цель курсовой работы _____

В процессе практики было оценено _____, проанализировано
_____, исследовано _____.

Объект курсовой работы _____

Предмет курсовой работы _____
