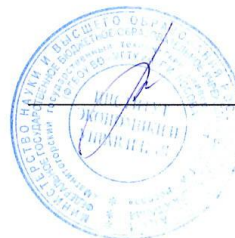




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭУ
Н.Р. Балынская

10.03.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

***МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ЭКОНОМИКЕ И
УПРАВЛЕНИИ***

Направление подготовки (специальность)
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль/специализация) программы
Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Государственного муниципального управления и управления персоналом
Курс	3
Семестр	6

Магнитогорск
2021 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Государственного муниципального управления и управления персоналом 05.02.2021, протокол № 6

Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ 10.03.2021 г. протокол № 3

Председатель _____ Н.Р. Балынская

Согласовано:
Зав. кафедрой Экономики

_____ А.Г. Васильева

Рабочая программа составлена:
доцент кафедры ГМУиУП, канд. филос. наук _____

_____ Е.Г. Зиновьева

Рецензент:

начальник управления образования администрации города Магнитогорска,
_____ Н.В. Сафонова

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

получение обучающимися навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинговые исследования в экономике и управлении входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Экономика

Экономика организации

Маркетинг

Методы обработки экономической информации

Оценка эффективности управленческих решений

Методы принятия управленческих решений

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Исследование рынка

Стратегическое управление портфелем проектов и программ

Антикризисные стратегии маркетинга

Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы

Производственная – преддипломная практика

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Маркетинговые исследования в экономике и управлении» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ПК-1	Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии
ПК-1.1	Разрабатывает маркетинговые стратегии, используя новые платформы, методы маркетинговых исследований, технического анализа современных рыночных трендов, анализа активности конкурентов, веб-аналитику; создает и внедряет стратегии для повышения узнаваемости, продаж и лояльности к бренду
ПК-1.2	Анализирует динамику продаж, управляет рекламным бюджетом и рассчитывает эффективность вложений, устанавливает приоритеты для проектов
ПК-1.3	Использует маркетинговые стратегии по оптимизации товарной, ценовой, коммуникационной политики и потребительского поведения, интернет-маркетинга

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 34,95 акад. часов;
- аудиторная – 34 акад. часов;
- внеаудиторная – 0,95 акад. часов;
- самостоятельная работа – 73,05 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет с оценкой

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Введение в маркетинговые исследования в экономике и управлении. Содержание и направления маркетинговых исследований в экономике и управлении								
1.1 Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования в экономике и управлении»	6	2		2	8	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение ситуационных заданий	Практическое занятие Устный опрос (собеседование)	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
1.2 Общая характеристика этапов маркетинговых исследований в экономике и управлении. Метод логико-смыслового моделирования в экономике и управлении		2		2	8	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение ситуационных заданий	Практическое занятие Устный опрос (собеседование)	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Итого по разделу		4		4	16			

2. Методы проведения маркетинговых экспериментов и исследований в экономике и управлении								
2.1 Выбор методов проведения маркетинговых исследований в экономике и управлении. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований в экономике и управлении	6	2		2	8	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение ситуационных заданий	Практическое занятие Устный опрос (собеседование)	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
2.2 Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований в экономике и управлении		2		2	8	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение ситуационных заданий	Практическое занятие Устный опрос (собеседование)	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Итого по разделу		4		4	16			
3. Процесс маркетинговых исследований в экономике и управлении								
3.1 Сбор информации для проведения маркетингового исследования в экономике и управлении	6	2		2	8	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение ситуационных заданий	Практическое занятие Устный опрос (собеседование)	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
3.2 Планирование маркетингового исследования в экономике и управлении		2		2	8	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение ситуационных заданий	Практическое занятие Устный опрос (собеседование)	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3

3.3 Подготовка заключительного отчета о проведении исследования в экономике и управлении		2		2	8	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение ситуационных заданий	Практическое занятие Устный опрос (собеседование)	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Итого по разделу		6		6	24			
4. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях в экономике и управлении								
4.1 Прогнозирование в маркетинговых исследованиях в экономике и управлении	6	2		2	8	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение ситуационных заданий	Практическое занятие Устный опрос (собеседование)	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
4.2 Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований в экономике и управлении		1		1	9,05	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение ситуационных заданий	Практическое занятие Устный опрос (собеседование)	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Итого по разделу		3		3	17,05			
Итого за семестр		17		17	73,05		зао	
Итого по дисциплине		17		17	73,05		зачет с оценкой	

5 Образовательные технологии

На сегодняшний день стали очевидны преимущества использования компьютера на лекционных и практических учебных занятиях. Объяснение нового материала с использованием презентаций, выполненных с помощью программ Microsoft Power Point и Microsoft Front Page, вызывает интерес у студентов, способствует лучшему усвоению материала. Использование компьютера на учебных занятиях позволяет преподавателю экономить время, опрашивать учащихся на каждом занятии, вести статистику опроса, выявлять западающие темы. Также одним из эффективных средств информационных технологий является электронный учебник. Исходя из этого, более 20% всех занятий проводятся с применением информационных технологий.

Для обеспечения наибольшей эффективности образовательного процесса в курсе данной учебной дисциплины используются в процессе обучения передовые образовательные технологии:

- 1) традиционные образовательные технологии (информационная лекция, практические (семинарские) занятия);
- 2) технология проблемного обучения (проблемная лекция, практические занятия в форме практикума, кейс-метода);
- 3) игровые технологии (ролевые и деловые игры);
- 4) технологии проектного обучения (творческий проект);
- 5) интерактивные технологии (семинар-дискуссия);
- 6) информационно-коммуникационные образовательные технологии (лекция-визуализация, практические занятия в форме презентации).

Лекционные занятия наряду с сообщением учебной информации предполагают и решение следующих дидактических задач: заинтересовать студентов изучаемой темой, разрушить неверные стереотипы, убедить в необходимости глубокого освоения материала, побудить к самостоятельному поиску и активной мыслительной деятельности, помочь совершить переход от теоретического уровня социально-экономического планирования в муниципальных образованиях к прикладным знаниям в данной области.

Проведение групповых (семинарских и практических) занятий предполагает решение разнообразных дидактических задач: закрепление полученных знаний, формирование умения применять их на практике, совершенствование умения работать с информацией, анализировать, обобщать, принимать и обосновывать решения, аргументировано защищать собственные взгляды в дискуссии, взаимодействовать с другими членами группы в процессе разрешения конфликтных ситуаций.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-478126#page/1> (дата обращения: 29.05.2021).

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 304 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-470338#page/1> (дата обращения: 29.05.2021).

б) Дополнительная литература:

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyu-analiz-468895> (дата обращения: 29.05.2021).

2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyu-analiz-v-2-ch-chast-1-469861#page/1> (дата обращения: 29.05.2021).

3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyu-analiz-v-2-ch-chast-2-471131> (дата обращения: 29.05.2021).

в) Методические указания:

представлены в приложении 3

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Linux Calculate	свободно распространяемое ПО	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Браузер Yandex	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Браузер Mozilla Firefox	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/

Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	http://magtu.ru:8085/marcweb2/Default.asp
Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология. Менеджмент	http://ecsocman.hse.ru/
Международная наукометрическая реферативная и полнотекстовая база данных научных изданий «Web of science»	http://webofscience.com
Международная реферативная и полнотекстовая справочная база данных	http://scopus.com
Международная база полнотекстовых журналов Springer Journals	http://link.springer.com/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации; комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.
3. Помещения для самостоятельной работы обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.
4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

В процессе самостоятельного изучения дисциплины, подготовки к семинарским занятиям студенту необходимо найти и изучить рекомендуемую литературу, действующие законодательные и нормативные акты. Для осмысления прочитанного материала студенту предлагается ответить на вопросы, решить тесты, выполнить проектные (творческие) задания.

Организационно-методические рекомендации для подготовки к семинарским занятиям

Семинар (лат. seminarium - буквально: "рассаdnик") – учебное занятие, в ходе которого организуется обсуждение фундаментальных или дискуссионных проблем изучаемой науки и связанной с ней практической деятельности.

В целях более подробного и адекватного современной ситуации анализа проблем управления студентам рекомендуется обращаться к периодической литературе и материалам средств массовой информации, в которой можно найти не только аналитические статьи по различным аспектам обозначенных в тематике семинарских занятий проблем, но и статистические данные, материалы прикладного характера, нормативные документы. Целесообразно не ограничиваться указанными источниками, а осуществлять собственный поиск теоретических и практических материалов, что является одним из элементов самостоятельной информационно-аналитической работы студентов.

Подготовка к семинарским занятиям по дисциплине должна включать следующие аспекты:

1) знакомство с соответствующими главами учебника; оптимальным был бы вариант работы не с одним учебником, так как разными авторами избран различный подход к предмету, и полезно понять особенности подходов, сравнить их, чтобы выработать свою позицию;

2) чтение конспекта лекции;

3) чтение и осмысление одного-двух источников из приведенного списка литературы.

Выбор дополнительных первоисточников, которые могут оказать помощь при подготовке к выступлению и позволят организовать на семинаре дискуссию, студент осуществляет по своему усмотрению, в соответствии со своими интересами, ориентируясь на вопросы семинарского занятия.

Выступление на семинаре должно быть достаточно аргументированным, занимать по времени не более трех минут. В ходе выступления желательно сопоставить точки зрения различных авторов на излагаемую проблему. Предпочтительно, чтобы по одному вопросу выступило несколько студентов, высказывая свои мнения, дополняя друг друга. В идеале семинарское занятие должно проходить в форме дискуссии. Результаты работы студентов на семинарских занятиях обязательно учитываются преподавателем при выставлении баллов.

Раздел 1. Введение в маркетинговые исследования в экономике и управлении. Содержание и направления маркетинговых исследований в экономике и управлении

Тема 1.1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования в экономике и управлении»

Содержание дисциплины. Предпосылки развития теории маркетинговых исследований. Развитие теории маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования в системе наук. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина. Методология маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Предметы маркетинговых исследований.

Цели и задачи маркетингового исследования. Примеры маркетинговых задач, требующих исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований. Разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований (рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товародвижение, коммуникативные связи, инфраструктура товарного рынка, внутренняя среда, организация торговли, посредники). Частота проведения маркетинговых исследований.

Принципы маркетинговых исследований. Группа ценностноориентирующих принципов (комплексность, системность, научное обоснование, этичность). Группа концептуально-регулирующих принципов (рефлексивность, технологичность, инновационность, открытость). Группа принципов тактического регулирования (систематичность, результативность

(экономичность), гибкость, профессионализм). Методы маркетинговых исследований. Общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование). Аналитико-прогностические методы (комплексное прогнозирование, линейное программирование, экономико-математические модели, экономико-статистический анализ, теория массового).

Тема 1.2 Общая характеристика этапов маркетинговых исследований в экономике и управлении. Метод логико-смыслового моделирования в экономике и управлении

Содержание дисциплины. Этапы и процедуры маркетинговых исследований. Определение проблемы и целей исследования. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований (Использование мониторинговой системы внешней среды). Определение проблемы (Выявление симптомов. Четкое изложение возможных причин, или базовых проблем, лежащих в основе симптомов. Выявление полного списка альтернативных действий которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем). Подходы к выявлению проблем управления маркетингом. Метод логико-смыслового моделирования. Формулирование проблем маркетинговых исследований. Формулирование целей маркетинговых исследований. Характер целей маркетинговых исследований (разведочный, описательный (дескриптивный), казуальный).

Раздел 2. Методы проведения маркетинговых экспериментов и исследований в экономике и управлении

Тема 2.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований в экономике и управлении. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований в экономике и управлении

Содержание дисциплины. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований по направлениям исследований (размер рынка, рыночная доля, динамика рынка, каналы товародвижения, покупательские решения, цены, продвижение продукта). Разведочные исследования. Описательные исследования. Казуальные исследования.

Тема 2.2. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований в экономике и управлении

Содержание дисциплины. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов.

Раздел 3. Процесс маркетинговых исследований в экономике и управлении

Тема 3.1. Сбор информации для проведения маркетингового исследования в экономике и управлении

Содержание дисциплины. Понятие маркетинговой информации. Свойства маркетинговой информации (актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, сопоставимость, доступность для восприятия, экономичность, информационное единство). Классификационные признаки и виды информации. Источники и методы сбора маркетинговой информации. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Синдикативные данные. Методы анализа документов. Определение методов сбора необходимых данных.

Тема 3.2. Планирование маркетингового исследования в экономике и управлении

Содержание дисциплины. Измерения в маркетинговых исследованиях. Методы измерений. Разработка форм сбора данных. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Сбор данных. Контроль качества собираемых данных. Анализ данных. Преобразование данных. Виды статистического анализа. Инструменты дескриптивного анализа. Анализ различий.

Тема 3.3. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования в экономике и управлении

Содержание дисциплины. Подготовка заключительного отчета. Содержание вводной части отчета (начальный лист, титульный лист, договор, меморандум). Содержание основной части отчета (введение, характеристика методологического исследования, обсуждение полученных

результатов, констатация ограничений, выводы и рекомендации). Содержание заключительной части отчета (приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов). Подготовка устной презентации о методах исследования и полученных результатах.

Раздел 4. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях в экономике и управлении

Тема 4.1. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях в экономике и управлении

Содержание дисциплины. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики. Характеристика отдельных методов прогнозирования спроса и емкости рынка.

Тема 4.2. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований в экономике и управлении

Содержание дисциплины. Выбор исследовательской компании. Работа со справочниками и сайтами. Членство организаций в ESOMAR, PAM, Гильдии Маркетологов, Ассоциации исследовательских компаний и др.

Вопросы для собеседования:

1. В чем заключаются главные различия между качественными и количественными методами?
2. Что представляют собой качественные исследования и как они проводятся?
3. Каковы различия между прямыми и непрямыми качественными исследованиями?
4. В чем преимущества и недостатки наблюдения по сравнению с опросом?
5. В чем особенности, преимущества и недостатки разных видов наблюдения?
6. Что представляет собой метод словесной ассоциации? В каких случаях он наиболее полезен?

Задания для исследовательского проекта

Самостоятельное проведение 3-4 фокус-групп или глубинных интервью, возможно использование проекционных методов, по реально существующей проблеме конкретного предприятия с представлением отчета об исследовании в виде презентации.

Комплексные ситуационные задачи к собеседованию с элементами дискуссии:

1. С помощью метода наблюдения выяснено, что, взглянув на витрину магазина, человек в течение 2-5 секунд решает, зайти или пройти мимо. Что нужно фиксировать, чтобы выяснить, насколько действенной является витринная реклама и что можно выяснить с помощью данного метода?

2. Подразделение по борьбе с наркоманией и табакокурением хочет проверить эффективность рекламного ролика, направленного на борьбу с этими явлениями в обществе. Случайным образом набираются две выборки, каждая состоит из 250 респондентов. Одной группе показывают ролик. Затем оценивается отношение к наркотикам и курению в обеих группах.

Определите:

А) какие переменные в этом эксперименте являются независимыми, а какие зависимыми?

Б) какой вид экспериментальных исследований был использован?

3. Укажите, какой вид экспериментального исследования используется в следующих ситуациях и опишите его основные черты для каждого случая:

А) крупный дистрибьютор офисного оборудования занимается рассмотрением новой программы презентации для своих продавцов. Выбрана самая большая территория продаж, внедрена новая программа, оценено влияние на продажи.

Б) Компания Procter & Gamble хочет определить, является ли новый дизайн упаковки стирального порошка Tide более эффективным, чем используемый в настоящее время. В Денвере случайным образом было выбрано 12 супермаркетов. В 6 из них, также отобранных случайно, стиральный порошок продавался в новой упаковке, в остальных – в старой. Продажи в обеих группах магазинах отслеживались в течение 3 месяцев.

4. Спортивный центр пытается определить, почему большинство студентов не пользуется его услугами. Проведите фокус-групповое исследование, чтобы определить, что можно сделать для привлечения большего числа студентов в спортивный центр. Основываясь на результатах фокус-групп, сформулируйте гипотезы.

Задания для эссе:

1. Найдите Интернет-опрос, для которого Вы достаточно квалифицированы как респондент, ответьте на вопросы анкеты. Охарактеризуйте и оцените данный опрос, основываясь на теоретическом материале.
2. Посетите веб-сайт ВЦИОМ, опишите, какие методы опроса использовала организация в недавних опросах, опубликованных на сайте. Почему были выбраны именно эти методы?
3. Составьте опрос по электронной почте, для того, чтобы определить отношение студентов к кредитным карточкам. Разошлите по почте опрос 10 студентам. Подведите итоги опроса.
4. Руководитель высокотехнологичной компании хочет знать, какие виды рекламы особенно привлекают и интересуют потребителей. Конкретизировать возможные методы исследования и процесс сбора информации с указанием причины их выбора.
5. По результатам наблюдения за проведением опроса в торговом центре напишите отчет об увиденном.

Тематика рефератов:

1. Процесс проведения эксперимента и достоверность экспериментирования.
2. Характеристика доэкспериментальных исследований.
3. Понятие о квази-экспериментальных исследованиях.
4. Особенности статистических исследований как разновидности эксперимента.
5. Содержание подлинно экспериментальных исследований.
6. Пробный маркетинг.

Кейс-ситуация: Математические методы прогнозирования

Цель данного занятия – формирование у студентов представления о применении количественных методов прогнозирования, а также о взаимосвязи планирования и прогнозирования продаж на предприятии

Комплексные ситуационные ситуации с элементами дискуссии:

1. С помощью метода наблюдения выяснено, что, взглянув на витрину магазина, человек в течение 2-5 секунд решает, зайти или пройти мимо. Что нужно фиксировать, чтобы выяснить, насколько действенной является витринная реклама и что можно выяснить с помощью данного метода?
2. Подразделение по борьбе с наркоманией и табакокурением хочет проверить эффективность рекламного ролика, направленного на борьбу с этими явлениями в обществе. Случайным образом набираются две выборки, каждая состоит из 250 респондентов. Одной группе показывают ролик. Затем оценивается отношение к наркотикам и курению в обеих группах. Определите:
 - А) какие переменные в этом эксперименте являются независимыми, а какие зависимыми?
 - Б) какой вид экспериментальных исследований был использован?

Темы исследовательских работ

1. Маркетинговые исследования как часть информационной системы управления предприятием.
2. Маркетинговая деятельность как предмет маркетингового исследования.
3. Рыночные процессы и явления как предмет маркетингового исследования
4. Роль маркетинговых исследований в бизнесе
5. Статистические методы сбора маркетинговых исследований
6. Принципы и методология маркетинговых исследований
7. Цели и задачи маркетинговых исследований
7. Основные направления маркетинговых исследований
8. Технология сбора маркетинговой информации
9. Опрос как метод сбора маркетинговой информации
10. Определение потребностей в проведении маркетинговых исследований
11. Определение проблем в маркетинговых исследованиях
12. Формулирование целей маркетинговых исследований
13. Выбор методов проведения маркетинговых исследований
14. Определение типа требуемой информации и источников ее получения
15. Разработка выборочного плана и определение объема выборки
16. Наблюдение как метод получения маркетинговой информации

- 17 Метод фокус-группы
- 18 Эксперимент как метод сбора информации в маркетинге
- 19 Качественные методы анализа маркетинговой информации
- 20 Экспертные методы получения и оценки маркетинговой информации
- 21 Анализ и преобразование полученных данных

Тестовые задания

1. К факторам микросреды маркетинга относятся:
 - a. Законы, правительственные распоряжения;
 - b. Контактные аудитории;
 - c. Международные и национальные стандарты.
2. Демографические тенденции, оказывающие отрицательное влияние на конъюнктуру в сфере производства товаров для детей:
 - a. Снижение рождаемости;
 - b. Увеличение среднего возраста населения;
 - c. Увеличение количества разводов.
3. Основой моделирования покупательского поведения является:
 - a. Сегментация потребителей по какому-либо признаку;
 - b. Выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара;
 - c. Выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;
 - d. Влияние коммуникативного воздействия на потребителя.
4. Потребностью высшего уровня в иерархии А. Маслоу является потребность в:
 - a. Самоуважении;
 - b. Самовыражении;
 - c. Безопасности;
 - d. Удовлетворении физиологических нужд.
5. При высокой эластичности спроса наблюдается следующая зависимость объема продаж от уровня цен:
 - a. Цены понижаются - объем продаж не меняется;
 - b. Цены понижаются значительно - объем продаж существенно не растет;
 - c. Цены понижаются незначительно - объем продаж увеличивается.
6. Если спрос эластичен, для увеличения доходов от продаж следует:
 - a. Повысить цену;
 - b. Снизить цену;
 - c. Держать цену неизменной.
7. В ситуации снижающегося спроса следует использовать:
 - a. Демаркетинг;
 - b. Ремаркетинг;
 - c. Синхромаркетинг;
 - d. Конверсионный маркетинг;
 - e. Поддерживающий маркетинг;
 - f. Противодействующий маркетинг;
 - g. Стимулирующий маркетинг;
 - h. Развивающий маркетинг.

Необходимо определить, верны ли следующие утверждения:

- 1) Классифицировать маркетинговые исследования – это значит определить все разнообразие подходов в их организации и проведении по различным группам, которые характеризуются однотипными приемами и принципами.
- 2) Три основные формы маркетинговых исследований, классифицированные по объекту, необходимо рассматривать как стадии одного непрерывного процесса.
- 3) Чтобы эффективно управлять организацией в каждой конкретной ситуации принятия решения, нужна информация, которая позволит принять правильное решение. Эта ситуация будет касаться либо определения существующих или потенциальных проблем, стоящих перед предприятием, либо их решение.
- 4) Маркетинговые исследования можно назвать коммуникационным каналом, связывающим предприятие с внешней средой.
- 5) По времени действия маркетинговые исследования можно классифицировать на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные.

6) Согласно такому критерию, как форма организации, маркетинговые исследования подразделяются на локальные, региональные, национальные и международные.

7) По методу сбора данных маркетинговые исследования можно разделить на две группы: кабинетные и полевые.

8) Внутренние исследования – одна из ключевых форм маркетинговых исследований, позволяющих проверить маркетинговые гипотезы о существовании функциональных причинно-следственных взаимосвязей. После изучения внутренних источников необходимо переходить к процессу сбора вторичной информации из внешних источников.

9) Основным критерием отнесения исследования к количественному, является соответствующий объем выборки.

10) В качественных исследованиях очень важное место занимает математический аппарат, в особенности маркетинговая статистика и методы обработки данных.

11) Качественные исследования применяются для того, чтобы отсеять иногда поверхностные и рациональные ответы респондентов и установить их глубинные чувства, идеи, убеждения и побуждения.

12) Панель – это форма регулярных повторных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми участниками, отбираемыми по определенной методике, наиболее подходящей для изучения данной группы респондентов.

13) Для достижения эффективных результатов маркетингового исследования, заказчик должен иметь четкое представление о том, какая информация ему необходима и каким образом ее лучше получить. Другими словами, должно быть четкое определение управленческой проблемы.

14) Гипотеза маркетингового исследования конкретизирует цель исследования, позволяя организовать процесс исследования, описывая его внутреннюю логику, поэтому она должна быть развернутой и содержать достаточно большое количество допущений и ограничений.

15) Цели и задачи исследования, решаемые на определенных этапах, во многом определяют тип исследования: будет ли он носить характер поискового, описательного или причинно-следственного.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации
а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии		
ПК-1.1	<i>Разрабатывает маркетинговые стратегии, используя новые платформы, методы маркетинговых исследований, технического анализа современных рыночных трендов, анализа активности конкурентов, веб-аналитику; создает и внедряет стратегии для повышения узнаваемости, продаж и лояльности к бренду</i>	<p>Перечень теоретических вопросов к зачету с оценкой:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Предпосылки и развитие теории маркетинговых исследований. 2. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина. 3. Объекты и предметы маркетинговых исследований и их специфика. 4. Цели и примеры маркетинговых задач, требующих исследования. 5. Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований. 6. Разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований. 7. Принципы маркетинговых исследований. 8. Характеристика общенаучных методов маркетинговых исследований. 9. Характеристика аналитико-прогностических методов маркетинговых исследований. 10. Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний. 11. Понятие и признаки маркетинговой информации. 12. Свойства маркетинговой информации. 13. Классификационные признаки и виды маркетинговой информации. 18. Источники и методы сбора маркетинговой информации. 14. Первичные источники информации. 15. Вторичные источники информации. 16. Этапы и процедуры маркетинговых исследованиях по Голубкову Е.П. 17. Этапы и процедуры маркетинговых исследованиях по Аакеру Д., Кумару В., и Дей Дж. 18. Этапы и процедуры маркетинговых исследованиях по Малхорте Н.К. 19. Этапы и процедуры маркетинговых исследованиях по Черчиллю Г.А. 20. Раскройте этап определения проблемы и целей исследования. 21. В чем заключается метод логико-смыслового моделирования? 22. Содержание и методы проведения отдельных видов исследований по направлениям исследований. 23. Разведочные исследования. 24. Описательные исследования. 25. Казуальные исследования. 26. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

		<p>27. Методы анализа документов (традиционный и формализованный).</p> <p>28. Общая характеристика методов сбора данных (количественные и качественные).</p> <p>29. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.</p> <p>30. Метод фокус-группы, его достоинства и недостатки.</p> <p>31. Глубинное интервью и анализ протокола.</p> <p>32. Проекционные методы.</p> <p>33. Методы опроса, их достоинства и недостатки.</p> <p>34. Панельный метод обследования.</p> <p>35. Методы получения данных от респондентов.</p> <p>36. Разработка форм сбора данных.</p> <p>37. Измерения в маркетинговых исследованиях (характеристики шкал : описание, порядок, расстояние, начальная точка).</p> <p>38. Уровни измерения, определяющие тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений).</p> <p>39. Перечислите методы измерений и дайте им краткую характеристику.</p> <p>40. Составление анкет на одном из конкретных примеров.</p> <p>41. Этапы разработки выборочного плана.</p> <p>42. Определение объема выборки.</p> <p>43. Организация проведения сбора данных.</p> <p>44. Ошибки сбора данных и контроль качества собираемых данных.</p> <p>45. Подготовка заключительного отчета и его содержание.</p> <p>46. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.</p> <p>47. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.</p>
ПК-1.2	<p><i>Анализирует динамику продаж, управляет рекламным бюджетом и рассчитывает эффективность вложений, устанавливает приоритеты для проектов</i></p>	<p>Задание. Какие, по-вашему, цели преследовали организации, заказавшие маркетинговым компаниям эти исследования? Какие методы исследования будут использовать организаторы этих исследований.</p> <p>Предыдущие исследования показали, что, в отличие от мужчин, стиль межличностного общения женщин менее агрессивный, менее самоуверенный и носит ярко выраженный социальный характер. Было решено провести исследование, чтобы определить, насколько эти аспекты межличностного общения отражаются на политической рекламе кандидатов обоого пола. Была выдвинута гипотеза, что политическая реклама с участием женщин не столь агрессивна и напориста, как политическая реклама с участием мужчин, и носит ярко выраженный характер.</p> <p>Восприятие роли женщин и мужчин на политической арене изменилось в обществе за последние 20 лет. Было принято решение провести исследование, для определения степени отражения этих общественных установок, в рекламе. Была выдвинута гипотеза, что печатная реклама, опубликованная в 1975 году,</p>

		содержит больше примеров стереотипизации роли мужчин и женщин, чем реклама 1995 года.
ПК-1.3	<i>Использует маркетинговые стратегии по оптимизации товарной, ценовой, коммуникационной политики и потребительского поведения, интернет-маркетинга</i>	<p>Тестовые задания</p> <p>1. Вид исследовательских проектов, первичной целью которого является доскональное определение и осмысление сущности стоящей перед исследователем проблемы, носит название:</p> <p>а) дескриптивное; б) разведывательное; в) причинно-следственное.</p> <p>2. Наблюдение, в ходе которого фиксируются только те виды поведения, которые заранее определены, носит название:</p> <p>а) прямое; б) скрытое; в) структурированное.</p> <p>3. Метод опроса, в ходе которого интервьюер может задать собеседнику больше вопросов и дополнить результаты беседы личными впечатлениями, - это:</p> <p>а) почтовый опрос; б) личное интервью; в) интервью по телефону.</p> <p>4. Совокупность персонала, оборудования, процедур сбора, сортировки, анализа, оценки, передачи используемой при принятии маркетинговых решений информации - это:</p> <p>а) система внутренней отчетности фирмы; б) система маркетинговых исследований; в) маркетинговая информационная система.</p> <p>5. Документ, содержащий характеристики респондентов, представление и анализ полученной информации, практические рекомендации, выводы, а также графический материал, называется:</p> <p>а) программой исследования; б) рабочим планом исследования; в) отчетом.</p>

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования в экономике и управлении» включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета.

Зачет с оценкой по данной дисциплине проводится в устной форме по вопросам к зачету, который включает один теоретический вопрос и одно практическое задание.

Показатели и критерии оценивания

– на оценку «отлично» (5 баллов) – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

– на оценку **«хорошо»** (4 балла) – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

– на оценку **«удовлетворительно»** (3 балла) – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– на оценку **«неудовлетворительно»** (2 балла) – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

– на оценку **«неудовлетворительно»** (1 балл) – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

В процессе выполнения самостоятельной работы студенты должны научиться воспринимать сведения на слух, фиксировать информацию в виде записей в тетрадях, работать с письменными текстами, самостоятельно извлекая из них полезные сведения и оформляя их в виде тезисов, конспектов, систематизировать информацию в виде заполнения таблиц, составления схем. Важно научиться выделять главные мысли в лекции преподавателя либо в письменном тексте; анализировать явления; определять свою позицию к полученным на занятиях сведениям, четко формулировать ее; аргументировать свою точку зрения: высказывать оценочные суждения; осуществлять самоанализ. Необходимо учиться владеть устной и письменной речью; вести диалог; участвовать в дискуссии; раскрывать содержание изучаемой проблемы в монологической речи; выступать с сообщениями и докладами.

Конспект лекции. Смысл присутствия студента на лекции заключается во включении его в активный процесс слушания, понимания и осмысления материала, подготовленного преподавателем. Этому способствует конспективная запись полученной информации, с помощью которой в дальнейшем можно восстановить основное содержание прослушанной лекции.

Для успешного выполнения этой работы советуем:

- подготовить отдельные тетради для каждого предмета. Запись в них лучше вести на одной стороне листа, чтобы позднее на чистой странице записать дополнения, уточнения, замечания, а также собственные мысли. С помощью разноцветных ручек или фломастеров можно будет выделить заголовки, разделы, термины и т.д.

- не записывать подряд все, что говорит лектор. Старайтесь вначале выслушать и понять материал, а затем уже зафиксировать его, не упуская основных положений и выводов. Сохраняйте логику изложения. Обратите внимание на необходимость точной записи определений и понятий.

- оставить место на странице свободным, если не успели осмыслить и записать часть информации. По окончании занятия с помощью однокурсников, преподавателя или учебника вы сможете восстановить упущенное.

- уделять внимание грамотному оформлению записей. Научитесь графически ясно и удобно располагать текст: вычленять абзацы, подчеркивать главные мысли, ключевые слова, помещать выводы в рамки и т.д. Немаловажное значение имеет и четкая структура лекции, в которую входит план, логически выстроенная конструкция освещения каждого пункта плана с аргументами и доказательствами, разъяснениями и примерами, а также список литературы по теме.

- научиться писать разборчиво и быстро. Чтобы в дальнейшем не тратить время на расшифровку собственных записей, следите за аккуратностью почерка, не экономьте бумагу за счет уплотнения текста. Конспектируя, пользуйтесь общепринятыми сокращениями слов и условными знаками, если есть необходимость, то придумайте собственные сокращения.

- уметь быстро и четко переносить в тетрадь графические рисунки и таблицы. Для этих целей приготовьте прозрачную линейку, карандаш и резинку. Старайтесь как можно точнее скопировать изображение с доски. Если наглядный материал трудно воспроизводим в условиях лекции, то сделайте его словесное описание с обобщающими выводами.

- просмотреть свои записи после окончания лекции. Подчеркните и отметьте разными цветами фломастера важные моменты в записях. Исправьте неточности, внесите необходимые дополнения. Не тратьте время на переписывание конспекта, если он оказался не совсем удачным. Совершенствуйтесь, записывая последующие лекции.

Подготовка к семинарским занятиям. Семинар – один из основных видов практических занятий по гуманитарным дисциплинам. Он предназначен для углубленного

изучения отдельных тем и курсов. По форме проведения семинары обычно представляют собой решение задач, обсуждение докладов, беседу по плану или дискуссию по проблеме.

Подготовка к занятиям заключается, прежде всего, в освоении того теоретического материала, который выносится на обсуждение. Для этого необходимо в первую очередь перечитать конспект лекции или разделы учебника, в которых присутствует установочная информация. Изучение рекомендованной литературы необходимо сделать максимально творчески – не просто укладывая в память новые сведения, а осмысливая и анализируя материал. Закрепить свои знания можно с помощью записей, выписок или тезисного конспекта.

Если семинар представлен докладами, то основная ответственность за его проведение лежит на докладчиках. Как сделать это успешно смотрите в разделе «Доклад». Однако роль остальных участников семинара не должна быть пассивной. Студенты, прослушав доклад, записывают кратко главное его содержание и задают выступающему уточняющие вопросы. Чем более основательной была домашняя подготовка по теме, тем активнее происходит обсуждение проблемных вопросов. На семинаре всячески поощряется творческая, самостоятельная мысль, дается возможность высказать критические замечания.

Беседа по плану представляет собой заранее подготовленное совместное обсуждение вопросов темы каждым из участников. Эта форма потребует от студентов не только хорошей самостоятельной проработки теоретического материала, но и умение участвовать в коллективной дискуссии: кратко, четко и ясно формулировать и излагать свою точку зрения перед сокурсниками, отстаивать позицию в научном споре, присоединяться к чужому мнению или оппонировать другим участникам.

Реферат – самый простой и наименее самостоятельный вид письменной работы. Суть его состоит в кратком изложении содержащихся в научной литературе взглядов и идей по заданной теме. Реферат не требует оригинальности и новизны. В нем оценивается умение студента работать с книгой: выделять и формулировать проблему, отбирать основные тезисы и вспомогательные данные, логически выстраивать материал, грамотно оформлять научный текст.

Студентам предлагается два вида рефератных работ:

Реферирование научной литературы представляет собой сокращенное изложение содержания статьи или книги с основными сведениями и выводами. Такие рефераты актуальны тогда, когда в юридических источниках появляется новый теоретический или практический материал по изучаемой теме. От студента требуется, внимательно ознакомившись с первоисточником, максимально точно и полно передать его содержание. Для этого целесообразно выбрать форму последовательного изложения прочитанной книги, не меняя ее общий план и структуру (главы, разделы, параграфы). Необходимо сохранить логику повествования и позаботиться о связности текста. Авторские, оригинальные и новаторские мысли и идеи лучше передавать не своими словами, а с помощью цитирования. Объем реферата будет определяться содержанием источника, а также его научной и практической ценностью. Но в любом случае предпочтение отдается краткости и лаконичности, умению отбирать главное и освободиться от второстепенного.

Реферат по теме представляет обзор научных взглядов и концепций по проблемному вопросу в изучаемой теме.

- Если вам предложена тема такого реферата на выбор, то предпочтение следует отдать той, которая для вас интересна или знакома. Она не должна быть очень сложной и объемной, в противном случае реферат будет напоминать курсовую работу.

- Для подготовки реферата студенту необходимо самому или с участием преподавателя подобрать источники информации. Следует позаботиться, чтобы в вашем списке оказались не случайные, а ценные в информационном плане книги. Можно выполнить работу, обратившись и к одному источнику – пособию, монографии, исследованию. Но лучше, если вы обратитесь к двум-трем научным трудам – это позволит представить проблему с нескольких точек зрения и высказать личные предпочтения.

- Одним из главных критериев оценки реферата будет соответствие его содержания заявленной теме. Для этого бегло ознакомившись с первоисточниками составьте предварительный план будущего реферата, обозначив в нем принципиально важные моменты и этапы освещения проблемы. После того, как у вас появятся рабочие записи по результатам изучения научной литературы и обширная информация по теме в целом, можно будет скорректировать общий план реферата. Старайтесь при работе над ним тщательно избавляться от «излишеств»: всякого рода абстрактных рассуждений, чрезмерных подробностей и многочисленных примеров, которые «размывают» тему или уводят от неё.

Структура реферата включает в себя введение, основную часть и заключение. Во введении формулируются цели и задачи работы, ее актуальность. Основная часть представляет собой последовательное и аргументированное изложение различных точек зрения на проблему, ее анализ, предполагаемые пути решения. Заключение обобщает основные мысли или обосновывает перспективы дальнейшего исследования темы. Если реферат достаточно объемный, то потребуются разделение текста на разделы (главы, параграфы). Иллюстративный материал – таблицы, схемы, графики – могут располагаться как внутри основной части, так и в разделе «Приложение».

Объем реферата зависит от целей и задач, решаемых в работе – от 5 до 20 страниц машинописного текста через два интервала. Если в задании, выданном преподавателем объем не оговаривается, то следует исходить из разумной целесообразности.

В реферате в обязательном порядке размещаются титульный лист, план или оглавление работы, а также список используемой литературы.

Обычно реферат может зачитывается как письменная работа, но некоторые преподаватели практикуют публичную защиту рефератов или их «озвучивание» на семинарских занятиях. В этом случае необходимо приложить дополнительные усилия для подготовки публичного выступления по материалам рефератной работы.

Доклад представляет собой устную форму сообщения информации. Он используется в вузе на семинарских занятиях и на научных студенческих конференциях.

Подготовка доклада осуществляется в два этапа: написание письменного текста на заданную тему и подготовка устного выступления перед аудиторией слушателей с освещением этой темы. Письменный доклад оформляется как реферат.

При работе над докладом следует учесть некоторые специфические особенности:

- Объем доклада должен согласовываться со временем, отведенным для выступления.

- При выборе темы нужно учитывать не только собственные интересы, но и интересы потенциальных слушателей. Ваше сообщение необходимо согласовывать с уровнем знаний и потребностей публики.

- Подготовленный текст доклада должен хорошо восприниматься на слух. Даже если отобранный вами материал сложен и неоднозначен, говорить желательно просто и ясно, не перегружая речь наукообразными оборотами и специфическими терминами.

Следует отметить, что иногда преподаватель не требует от студентов письменного варианта доклада и оценивает их работу исключительно по устному выступлению. Но значительно чаще письменный доклад проверяется и его качество также оценивается в баллах. Вне зависимости от того, нужно или не нужно будет сдавать на проверку текст будущего выступления, советуем не отказываться от письменной записи доклада. Это поможет избежать многих ошибок, которые случаются во время устной импровизации: отклонение от темы, нарушения логической последовательности, небрежное обращение с цитатами, злоупотребление деталями и т.д. Если вы хорошо владеете навыками свободной речи и обладаете высокой культурой мышления, то замените письменный доклад составлением тезисного плана. С его помощью зафиксируйте основные мысли и идеи, выстройте логику повествования, отберите яркие и точные примеры, сформулируйте выводы.

При подготовке к устному выступлению возьмите на вооружение некоторые советы:

- Лучший вариант выступления перед аудиторией – это свободная речь, не осложненная чтением текста. Но если у вас не выработано умение общаться с публикой без бумажки, то не пытайтесь сделать это сразу, без подготовки. Осваивать этот опыт нужно постепенно, от доклада к докладу увеличивая объем речи без заглядывания в текст.

- Если вы намерены считать доклад с заготовленных письменных записей, то постарайтесь, чтобы чтение было «художественным»: обозначайте паузой логические переходы от части к части, выделяйте интонационно особо важные мысли и аргументы, варьируйте темп речи.

- Читая доклад, не торопитесь, делайте это как можно спокойнее. Помните, что скорость произношения текста перед слушателями всегда должна быть более медленной, чем скорость вашей повседневной речи.

- Сверьте письменный текст с хронометром, для этого прочитайте его несколько раз с секундомером в руках. В случае, если доклад окажется слишком длинным или коротким, проведите его реконструкцию. Однако вместе с сокращениями или дополнениями не «потеряйте» тему. Не поддавайтесь искушению рассказать все, что знаете – полно и подробно.

- Обратите внимание на тембр и силу вашего голоса. Очень важно, чтобы вас было слышно в самых отдаленных частях аудитории, и при этом вы не «глушили» вблизи вас находящихся слушателей. Варьируйте тембр речи, он придаст ей выразительность и поможет избежать монотонности.

- Следите за своими жестами. Чрезмерная жестикация отвлекает от содержания доклада, а полное ее отсутствие снижает действенную силу выступления. Постарайтесь избавиться от жестов, демонстрирующих ваше волнение (когда крутятся ручки, теребятся пуговицы, заламываются пальцы). Используйте жесты – выразительные, описательные, подражательные, указующие – для полноты передачи ваших мыслей.

- Установите зрительный контакт с аудиторией. Не стоит все время смотреть в окно, опускать глаза или сосредотачиваться на тексте. Старайтесь зрительно общаться со всеми слушателями, переводя взгляд от одних к другим. Не обращайтесь внимание на опоздавших и не прерываете свой доклад замечаниями. Но вместе с тем следите за реакцией публики на ваше выступление (одобрение, усталость, интерес, скуку) и если сможете, вносите коррективы в речь с целью повышения интереса к его содержанию.

- Отвечать на вопросы в конце выступления надо кратко, четко и уверенно, без лишних подробностей и повторов. Постарайтесь предугадать возможные вопросы своих слушателей и подготовиться к ним заранее. Но если случится, что вы не знаете ответа на заданный вам вопрос, не бойтесь в этом признаться. Это значительно лучше, чем отвечать не по существу или отшучиваться.

- Проведите генеральную репетицию своего доклада перед друзьями или близкими. Это поможет заранее выявить некоторые недостатки – стилистически слабые места, труднопроизносимые слова и фразы, затянутые во времени части и т.д. Проанализируйте свою дикцию, интонации, жесты. Сделайте так, чтобы они помогали, а не мешали успешно представить публике подготовленный вами доклад.

Презентация – современный способ устного или письменного представления информации с использованием мультимедийных технологий.

Существует несколько вариантов презентаций.

- Презентация с выступлением докладчика
- Презентация с комментариями докладчика
- Презентация для самостоятельного просмотра, которая может демонстрироваться перед аудиторией без участия докладчика.

Подготовка презентации включает в себя несколько этапов:

1. Планирование презентации

От ответов на эти вопросы будет зависеть всё построение презентации:

- каково предназначение и смысл презентации (демонстрация результатов научной работы, защита дипломного проекта и т.д.);

- какую роль будет выполнять презентация в ходе выступления (сопровождение доклада или его иллюстрация);
- какова цель презентации (информирование, убеждение или анализ);
- на какое время рассчитана презентация (короткое - 5-10 минут или продолжительное - 15-20 минут);
- каков размер и состав зрительской аудитории (10-15 человек или 80-100; преподаватели, студенты или смешенная аудитория).

2. Структурирование информации

- в презентации не должна быть менее 10 слайдов, а общее их количество превышать 20 - 25.
- основными принципами при составлении презентации должны быть ясность, наглядность, логичность и запоминаемость;
- презентация должна иметь сценарий и четкую структуру, в которой будут отражены все причинно-следственные связи,
- работа над презентацией начинается после тщательного обдумывания и написания текста доклада, который необходимо разбить на фрагменты и обозначить связанные с каждым из них задачи и действия;
- первый шаг – это определение главной идеи, вокруг которой будет строиться презентация;
- часть информации можно перевести в два типа наглядных пособий: текстовые, которые помогут слушателям следить за ходом развертывания аргументов и графические, которые иллюстрируют главные пункты выступления и создают эмоциональные образы.
- сюжеты презентации могут разъяснять или иллюстрировать основные положения доклада в самых разнообразных вариантах.

Очень важно найти правильный баланс между речью докладчика и сопровождающими её мультимедийными элементами.

Для этого целесообразно:

- определить, что будет представлено на каждом слайде, что будет в это время говориться, как будет сделан переход к следующему слайду;
- самые важные идеи и мысли отразить и на слайдах и произнести словами, тогда как второстепенные – либо словами, либо на слайдах;
- информацию на слайдах представить в виде тезисов – они сопровождают подробное изложение мыслей выступающего, а не наоборот;
- для разъяснения положений доклада использовать разные виды слайдов: с текстом, с таблицами, с диаграммами;
- любая презентация должна иметь собственную драматургию, в которой есть:

«завязка» - пробуждение интереса аудитории к теме сообщения (яркий наглядный пример);

«развитие» - демонстрация основной информации в логической последовательности (чередование текстовых и графических слайдов);

«кульминация» - представление самого главного, нового, неожиданного (эмоциональный речевой или иллюстративный образ);

«развязка» - формулирование выводов или практических рекомендаций (видеоряд).

3. Оформление презентации

Оформление презентации включает в себя следующую обязательную информацию:

Титульный лист

- представляет тему доклада и имя автора (или авторов);
- на защите курсовой или дипломной работы указывает фамилию и инициалы научного руководителя или организации;
- на конференциях обозначает дату и название конференции.

План выступления

- формулирует основное содержание доклада (3-4 пункта);
- фиксирует порядок изложения информации;

Содержание презентации

- включает текстовую и графическую информацию;
- иллюстрирует основные пункты сообщения;
- может представлять самостоятельный вариант доклада;

Завершение

- обобщает, подводит итоги, суммирует информацию;
- может включать список литературы к докладу;
- содержит слова благодарности аудитории.

4. Дизайн презентации

Текстовое оформление

- Не стоит заполнять слайд слишком большим объемом информации - лучше всего запоминаются не более 3-х фактов, выводов, определений.

- Оптимальное число строк на слайде – 6 -11.

- Короткие фразы запоминаются визуально лучше. Пункты перечней не должны превышать двух строк на фразу.

- Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде

- Если текст состоит из нескольких абзацев, то необходимо установить красную строку и интервал между абзацами.

- Ключевые слова в информационном блоке выделяются цветом, шрифтом или композиционно.

- Информацию предпочтительнее располагать горизонтально, наиболее важную - в центре экрана.

- Не следует злоупотреблять большим количеством предлогов, наречий, прилагательных, вводных слов.

- Цифровые материалы лучше представить в виде графиков и диаграмм – таблицы с цифровыми данными на слайде воспринимаются плохо.

- Необходимо обратить внимание на грамотность написания текста. Ошибки во весь экран производят неприятное впечатление

Шрифтовое оформление

- Шрифты без засечек (Arial, Tahoma, Verdana) читаются легче, чем гротески. Нельзя смешивать различные типы шрифтов в одной презентации.

- Шрифтовой контраст можно создать посредством размера шрифта, его толщины, начертания, формы, направления и цвета;

- Для заголовка годится размер шрифта 24-54 пункта, а для текста - 18-36 пунктов.

- Курсив, подчеркивание, жирный шрифт используются ограниченно, только для смыслового выделения фрагментов текста.

- Для основного текста не рекомендуются прописные буквы.

Цветовое оформление

- На одном слайде не используется более трех цветов: фон, заголовок, текст.

- Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать – текст должен хорошо читаться, но не резать глаза.

- Для фона предпочтительнее холодные тона.

- Существуют не сочетаемые комбинации цветов. Об этом можно узнать в специальной литературе.

- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст. Белый на черном читается плохо.

- Если презентация большая, то есть смысл разделить её на части с помощью цвета – разный цвет способен создавать разный эмоциональный настрой.

- Нельзя выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Композиционное оформление

- Следует соблюдать единый стиль оформления. Он может включать определенный шрифт (гарнитура и цвет), фон цвета или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и т.д.

- Не приемлемы стили, которые будут отвлекать от презентации.

- Крупные объекты в композиции смотрятся неважно.

- Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должна преобладать над основной (текстом и иллюстрацией).

- Для серьезной презентации отбираются шаблоны, выполненные в деловом стиле.

Анимационное оформление

- Основная роль анимации – дозирования информации. Аудитория, как правило, лучше воспринимает информацию порциями, небольшими зрительными фрагментами.

- Анимация используется для привлечения внимания или демонстрации развития какого-либо процесса

- Не стоит злоупотреблять анимационными эффектами, которые отвлекают от содержания или утомляют глаза читающего.

- Особенно нежелательно частое использование таких анимационных эффектов как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста.

Звуковое оформление

- Музыкальное сопровождение призвано отразить суть или подчеркнуть особенности темы слайда или всей презентации, создать определенный эмоциональный настрой.

- Музыка целесообразно включать тогда, когда презентация идет без словесного сопровождения.

- Звуковое сопровождение используется только по необходимости, поскольку даже фоновая тихая музыка создает излишний шум и мешает восприятию содержания.

- Необходимо выбрать оптимальную громкость, чтобы звук был слышан всем слушателем, но не был оглушительным.

Графическое оформление

- Рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать её в более наглядном виде.

- Нельзя представлять рисунки и фото плохого качества или с искаженными пропорциями.

- Желательно, чтобы изображение было не столько фоном, сколько иллюстрацией, равной по смыслу самому тексту, чтобы помочь по-новому понять и раскрыть его.

- Следует избегать некорректных иллюстраций, которые неправильно или двусмысленно отражают смысл информации.

- Необходимо позаботиться о равномерном и рациональном использовании пространства на слайде: если текст первичен, то текстовый фрагмент размещается в левом верхнем углу, а графический рисунок внизу справа и наоборот.

- Иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом. Подписи к картинкам лучше выполнять сбоку или снизу, если это только не название самого слайда.

- Если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Таблицы и схемы

- Не стоит вставлять в презентацию большие таблицы – они трудны для восприятия. Лучше заменить их графиками, построенными на основе этих таблиц.

- Если все же таблицу показать надо, то следует оставить как можно меньше строк и столбцов, отобрав и разместив только самые важные данные.

- При использовании схем на слайдах необходимо выровнять ряды блоков схемы, расстояние между блоками, добавить соединительные схемы при помощи инструментов Автофигур,

- При создании схем нужно учитывать связь между составными частями схемы: если они равнозначны, то заполняются одним шрифтом, фоном и текстом, если есть первостепенная информация, то она выделяется особым способом с помощью организационных диаграмм.

Аудио и видео оформление

- Видео, кино и теле материалы могут быть использованы полностью или фрагментарно в зависимости от целей, которые преследуются.

- Продолжительность фильма не должна превышать 15-25 минут, а фрагмента – 4-6 минут.

- Нельзя использовать два фильма на одном мероприятии, но показать фрагменты из двух фильмов вполне возможно.

Подготовка к зачёту / экзамену. Готовиться к зачёту / экзамену нужно заранее и в несколько этапов. Для этого:

- Просматривайте конспекты лекций сразу после занятий. Это поможет разобраться с непонятными моментами лекции и возникшими вопросами, пока еще лекция свежа в памяти.

- Бегло просматривайте конспекты до начала следующего занятия. Это позволит «освежить» предыдущую лекцию и подготовиться к восприятию нового материала.

- Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала.

Непосредственно при подготовке:

- Упорядочьте свои конспекты, записи, задания.

- Прикиньте время, необходимое вам для повторения каждой части (блока) материала, выносимого на зачет.

- Составьте расписание с учетом скорости повторения материала, для чего

- Разделите вопросы для зачёта / экзамена на знакомые (по лекционному курсу, семинарам, конспектированию), которые потребуют лишь повторения и новые, которые придется осваивать самостоятельно. Начните с тем хорошо вам известных и закрепите их с помощью конспекта и учебника. Затем пополните свой теоретический багаж новыми знаниями, обязательно воспользовавшись рекомендованной литературой.

- Правильно используйте консультации, которые проводит преподаватель. Приходите на них с заранее проработанными самостоятельно вопросами. Вы можете получить разъяснение по поводу сложных, не до конца понятых тем, но не рассчитывайте во время консультации на исчерпывающую информации по содержанию всего курса.

Методические указания по выполнению курсовой работы

Тематика курсовых работ охватывает все разделы и темы учебной программы. Студенту следует выбрать тему, руководствуясь следующими возможными мотивациями:

- желание изучить наиболее сложную тему, что позволит расширить свои знания по экономической теории;

- выбранная тема в той или иной степени может быть связана с настоящей или будущей трудовой деятельностью;

- тема вызывает интерес и имеется большой выбор литературы по данной проблеме;

- тема курсовой работы может быть темой долгосрочного исследования и в дальнейшем использована при написании выпускной квалификационной работы.

При выборе темы студент должен соблюдать следующие обязательные требования:

- не допускается наличия одинаковой темы у двух и более студентов одной группы;
- выбранная тема должна быть в обязательном порядке согласована с руководителем курсовой работы. Вопросы о порядке и времени консультирования решаются научным руководителем со студентами в рабочем порядке.

Представленная тематика курсовых работ может варьироваться. По согласованию с научным руководителем тема может быть уточнена или предложена новая.

Непременное условие – избранная тема курсовой работы должна соответствовать профилю дисциплины. Темы курсовых работ утверждаются приказом по кафедре государственного и муниципального управления и управления персоналом.

Прежде чем приступить к сбору материала по теме исследования, рекомендуется заполнить вместе с руководителем бланк задания для курсовой работы. В задании курсовой работы конкретизируется ее тема – прописывают конкретные вопросы, которые необходимо рассмотреть в теме исследования.

При выполнении курсовой работы для полного раскрытия содержания избранной темы студенту необходимо:

- изучить научные работы по данной проблеме российских и зарубежных ученых;
- знать постановления правительства, решения сессий Парламента и указы президента Российской Федерации по экономическим вопросам;
- ознакомиться со статистическими данными, публикуемыми в периодической печати и статистических сборниках;
- изучить статьи по избранной теме, публикуемые в журналах «Вопросы экономики», «Российский экономический журнал», «Финансы и кредит», «Мировая экономика и международные отношения», «Свободная мысль», «Вестник Московского государственного университета», «Экономист», в еженедельнике «Экономика и жизнь».

При подборе материалов студент должен обращать внимание на то, что в них могут содержаться несовпадающие, а иногда и противоположные точки зрения по одному и тому же вопросу. Особенно это характерно для материалов специальной литературы, публикации в специализированных периодических изданиях («Коммерсантъ», «Эксперт», «Деньги» и т.п.). В этом случае студент обязан отразить в курсовой работе свое мнение о том, какая из точек зрения представляется ему наиболее правильной и обосновать этот вывод.

При подборе материала и написании курсовой работы, студент должен использовать не менее 15–20 источников различных видов. Недопустим тот факт, когда курсовая работа строится на основании одного источника, в т.ч. Internet-ресурса.

При использовании фактического материала необходимо соблюдать следующие правила:

- 1) данные следует приводить в сравнимых единицах измерения;
- 2) для доказательства определенной закономерности, тенденции требуется привести хронологический ряд данных, который бы раскрыл сущность экономического процесса.
- 3) для наглядности цифровые данные могут быть сведены в таблицы, диаграммы и графики, т.е. подвергнуты обработке.

После определения темы курсовой работы студент должен ознакомиться со степенью ее разработанности в литературе. Этот процесс предполагает:

- углубленное изучение учебников и учебных пособий по разделам, посвященным теме исследования. (В список литературы в курсовой работе эти источники включать только в том случае, если тема предполагает их непосредственный анализ);
- ознакомление с научной литературой по избранной теме: работами крупных ученых (как минимум 2 работы), наиболее серьезными монографиями (2-5 книг), журнальными (за последние 5-6 лет) и газетными (за последний год) статьями, а так же Internet-источниками;

– изучение законодательных актов Российской Федерации, относящихся к теме курсовой работы;

– подборка статистического материала по теме курсовой работы (по мировой экономике, экономике России) на основе данных статистических организаций, публикуемых в статистических изданиях, научной литературе, периодической печати, в Internete.

Статистические материалы следует обработать. Абсолютные величины следует перевести в относительные, показать динамику явления, изменения в структуре. Цифровые данные целесообразно свести в таблицы, построить диаграммы и графики. Затем весь этот материал следует проанализировать в тексте работы, сделать выводы. Следует указать источники статистических данных.

Следует обратить внимание, что освоение процесса сбора материала, изучения и обработки источников является важной составляющей высшего образования. Поэтому студенту следует стремиться к наибольшей самостоятельности в этой области.

При подборе источников следует пользоваться каталогами научных библиотек, библиографическими указателями в соответствии с проблемой своей курсовой работы.

Подборку статей по теме курсовой работы целесообразно начинать, используя последние за год номера журналов.

Курсовая работа – это самостоятельное исследование одной из актуальных проблем институциональной экономики. Она должна удовлетворять следующим требованиям:

1) Отражать современный научно-теоретический и практический уровень исследований рассматриваемых проблем.

2) Содержать самостоятельный анализ, собственные оценки и выводы.

3) Основываться на достоверных данных, статистических материалах, результатах проведенных расчетов и т.п.

4) Изложение материала должно быть целостным, логичным, последовательным, лаконичным и соответствовать нормам русского литературного языка.

5) Отвечать правилам оформления письменных работ.

6) Исключать дословное заимствование текста из учебной литературы и Internet-сайтов.

При написании курсовой работы, независимо от избранной темы, следует придерживаться следующей структуры и логики изложения: введение, основная часть (2-3 главы), заключение, список использованной литературы, приложения.

- Введение – это формализованный раздел, который должен содержать следующие рубрики:

- Актуальность темы исследования – обоснование теоретической и практической важности выбранной для исследования проблемы.

- Цель и задачи курсовой работы – краткая и четкая формулировка цели проведенного анализа и нескольких задач, решение которых необходимо для достижения поставленной цели.

- Объект исследования – это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения. Предмет исследования – это то, что находится в границах объекта. Именно предмет определяет тему исследования. То есть объект и предмет соотносятся как целое и часть, общее и частное.

- Структура работы – краткая аннотация структуры и содержания работы. Например: курсовая работа состоит из введения, 2 глав и заключения. В I главе – рассматривается... Во II главе – анализируется... и даются рекомендации по.... В заключении приведены основные выводы, полученные в результате проведенного исследования.

Студент должен строго соблюдать приведенные здесь последовательность и названия рубрик. Объем введения не должен превышать двух – трех страниц.

В основной части работы описывается сущность предмета исследования, его современное состояние и тенденции развития. Основная часть работы разделяется на теоретическую и аналитическую.

В теоретической части на основе обзора учебной и специальной научной литературы оценивается степень изученности исследуемой проблемы. Сопоставляются различные мнения, высказывается собственная точка зрения дискуссионным (по-разному освещаемых в научной литературе) и нерешенным вопросам. Содержание этой части должно показать степень знакомства студента с поставленной проблемой и современным научно-теоретическим уровнем исследований в данной области, а также умение работать с фактическим материалом, сжато и аргументировано формулировать задачи и результаты исследований и давать обоснованные рекомендации по решению выявленных проблем.

Назначением аналитической части является подробное раскрытие темы. Если в теоретической части основное внимание должно быть уделено общеметодологическому подходу данного исследования, то в аналитической части раскрываются конкретные методы решения той или иной институциональной проблемы, которые должны быть проиллюстрированы соответствующими примерами и цифрами.

Материалами для анализа могут быть: статистическая отчетность, результаты социологических исследований и т.п. При этом необходимо помнить, что информация со временем существенно устаревает, поэтому ее «возраст», как правило, не должен превышать 4–5 лет.

Каждая глава должна содержать не менее двух и не более четырех вопросов. При этом необходимо стремиться к пропорциональному (по объему) распределению материала между главами и внутри них.

Заключение – краткое изложение основных, наиболее существенных результатов проведенного анализа, сформулированных в виде выводов, соответствующих цели и поставленным во введении задачам исследования. Объем данной части – одна – две страницы.

Список используемых источников – перечень источников информации, использованных в процессе подготовки курсовой работы. Список должен содержать не менее 15–20 современных источников, изученных студентом. На все приведенные в списке источники должны быть ссылки в тексте курсовой работы.

Приложения – иллюстративно-графические и/или расчетные материалы, которые нецелесообразно приводить в основном тексте курсовой работы.

В процессе написания курсовой работы студентам рекомендуется постоянно проверять подготовленный текст на соответствие указанным требованиям.

Выполнение курсовой работы целесообразно разделить на 6 этапов:

- 1) выбор темы;
- 2) подбор и изучение литературы;
- 3) составление плана работы;
- 4) собрание и обработка фактического и статистического материала;
- 5) написание курсовой работы;
- 6) защита курсовой работы.

Тема курсовой работы студентом выбирается самостоятельно из числа тех, которые рекомендуются данными методическими указаниями. В отдельных случаях студенту предоставляется право предложить тему, не включенную в список. После выбора темы нужно самостоятельно изучить по каталогу литературу, составить список необходимой литературы, подобрать ее и изучить.

После подбора и изучения литературы студент должен составить тщательно продуманный план курсовой работы, который призван способствовать более полному раскрытию основных ее вопросов. Составленный план работы представляется для согласования преподавателю экономической теории, который консультирует студента.

Для написания курсовой работы нужны как литературные источники, так и фактические материалы, на основе которых можно сделать обоснованные выводы о

происходящих процессах и явлениях в экономической жизни общества, о закономерностях развития.

Следует, однако помнить, что использование фактического материала в курсовой работе не должно приводить к наводнению ее большим количеством цифр. Необходимо стремиться к тому, чтобы данных было немного, но новейших, типичных, выразительных и убедительных.

Курсовая работа, в общем случае должна содержать:

- текстовый документ (отчет);
- демонстрационные листы (плакаты).

Текстовый документ должен включать в указанной ниже последовательности: титульный лист, содержание, введение, основную часть, заключение, список использованных источников, приложения. Текст должен сопровождаться иллюстрациями (графиками, диаграммами, схемами, фотографиями и т.п.), количество которых должно быть достаточным для раскрытия содержания. Все иллюстрации именуется в тексте рисунками, порядок оформления которых изложен ниже.

Демонстрационные листы в виде схем, графиков, фотографий, диаграмм являются элементами текстового документа и служат для наглядного представления материала работы при ее публичной защите. Законченная курсовая работа должна быть переплетена в твердую обложку.

Правила оформления курсовой работы предусматривают единый порядок использования и размещения текста работы, а также приложений, применение стандартного формата бумаги, наличие демонстрационного материала. Объем курсовой работы должен составлять 25-30 листов (страниц) текста. Текст должен быть выполнен на русском языке.