

## ЗАДАНИЕ НА ВЫПОЛНЕНИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА

### Цель и задачи проекта

Учебный проект по дисциплине «Маркетинговые исследования» (далее «Проект») представляет собой исследование, имитирующее реальную деловую ситуацию, выполняемое в малых группах. Его основной целью является формирование практических навыков поиска, обработки, анализа и представления информации, необходимой для решения управленческой проблемы. Однако задачи проекта не ограничиваются освоением инструментария маркетинговых исследований.

Задачи проекта:

- 1) интеграция знаний в области маркетинговых исследований и других общенаучных и профессиональных дисциплин<sup>1</sup> для решения прикладной задачи в области маркетинга (например, подготовки бизнес-плана по выведению на рынок нового продукта, сегментации потребителей, прогнозирования спроса на выбранный продукт и т.д.);
- 2) овладение инструментарием маркетинговых исследований;
- 3) выработка навыков групповой и проектной работы;
- 4) формирование навыков устного и письменного представления результатов исследования.

Каждая задача предполагает формирование ряда навыков и умений, от успешности освоения которых зависит итоговая оценка проекта, см. табл.6.

Таблица 6

Профессиональные умения и навыки, приобретаемые в ходе выполнения Проекта	
Задачи проекта	Профессиональные умения и навыки
Интеграция знаний в области маркетинговых исследований и других общенаучных и профессиональных дисциплин	<ul style="list-style-type: none"><li>– умение определить управленческую проблему и сформулировать адекватную ей исследовательскую проблему и гипотезы исследования, показав понимание предмета исследования и знания в области управления маркетингом, поведения потребителей;</li><li>– умение составить техническое задание на проведение проекта маркетингового исследования;</li><li>– предложение конкретных и подробных рекомендаций, основанных на результатах исследования и демонстрирующих глубокое понимание управленческой проблемы.</li></ul>
Овладение инструментарием маркетинговых исследований	<ul style="list-style-type: none"><li>– навык самостоятельной работы с вторичной информацией: умение подбирать, систематизировать и анализировать вторичные источники информации, релевантные целям исследовательского проекта;</li><li>– умение разработать методику исследования: знание методов и уместность их применения (соответствие имеющейся информации, способность проверить гипотезы), владение несколькими методами качественных и количественных исследований;</li><li>– формирование навыков обработки и анализа данных с помощью статистических, математических методов и пакета компьютерных программ, находящихся в распоряжении ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. Плеханова».</li></ul>
Выработка навыков групповой и проектной работы	<ul style="list-style-type: none"><li>– навыки межличностного общения: умение слушать, принимать совместные решения, выбирать эффективные способы коммуникации, решать конфликты;</li><li>– навыки управления проектами: навык постановки конкретных задач, решения задач в определенные сроки, умение распределять ответственность соразмерно объёму задач и компетенциям каждого участника группы.</li></ul>
Формирование навыков устного и письменного представления результатов исследования	<ul style="list-style-type: none"><li>– умение грамотно, чётко и просто излагать свои мысли;</li><li>– умение компактно и наглядно представить результаты исследования;</li><li>– навык составления письменных документов.</li></ul>

### Основные требования (ограничения) Проекта

#### Размер групп

Проект выполняется студентами в малых группах (исследовательских командах), размером 4-5 человек. В исключительных случаях допускается уменьшение размера группы до трёх человек или расширение до шести, однако это должно быть согласовано с научным руководителем проекта. Выполнение Проекта в группах из одного-двух участников или числом более семи человек НЕ допускается.

#### Выбор темы

Тема (направление) исследования может быть предложена научным руководителем или выбрана исследовательской командой. Примерный список тем представлен в конце настоящего задания. Этот список дает представление о возможных направлениях исследований и подходящих методах, однако выбор темы им не ограничен: возможна

<sup>1</sup>В первую очередь, в области дисциплин «Поведение потребителей», «Управление маркетингом», «Методы принятия управленческих решений», «Статистика», «Информационные технологии».

модификация тем или предложение новых, не входящих в данный перечень. Выбранная тема обязательно согласуется с научным руководителем.

#### **Распределение обязанностей между участниками группы**

Поскольку важной задачей проекта является привитие студентам навыков работы в команде, каждая группа должна, во-первых, выбрать менеджера проекта, который координирует действия всех участников группы. Во-вторых, определить обязанности каждого члена исследовательского коллектива и изложить их письменно в документе «Техническое задание на проведение проекта маркетингового исследования», который согласуется с научным руководителем.

#### **Определение степени участия каждого студента в работе группы**

При подведении итогов исследования (подготовке письменного отчёта и устной презентации) студенты должны четко определить вклад каждого участника в работу группы и оценить его по 100-балльной системе. На основе оценки группы будет рассчитана индивидуальная оценка каждого участника.

Таблица 7

Пример расчёта индивидуальной оценки участника на основе вклада в работу группы

1. Группа определяет вклад каждого участника	
<i>Ситуация А</i> Все участники работали поровну, стопроцентной отдачей  Вклад каждого студента составляет 100%	<i>Ситуация Б</i> Два участника выполнили основной объём работ, третий участник – чуть меньше, примерно 80% в сравнении с работой двух первых студентов. Ещё один студент работал вполтину меньше по сравнению с двумя первыми Вклад двух первых студентов – 100% Вклад третьего студента – 80% Вклад четвёртого студента – 50%
2. Процент вклада каждого участника указывается в отчёте об исследовании	
3. Итоговая оценка проекта преподавателем составила 90 баллов	
4. Преподаватель определяет индивидуальную оценку студента на основе его вклада в работу группы, указанного в отчёте	
<i>Ситуация А</i> Индивидуальная оценка всех студентов совпадает и равна оценке проекта:  90 баллов*100% = 90 баллов	<i>Ситуация Б</i> Оценки участников не равны, максимальный балл, совпадающий с итоговой оценкой проекта, получают студенты, выполнившие основной объём работ: Оценка первых студентов: 90 баллов*100% = 90 баллов Оценка третьего студента: 90 баллов*80% = 72 балла Оценка четвёртого студента: 90 баллов*50% = 45 баллов

Важное замечание: вклад в работу группы оценивают студенты, научный руководитель Проекта опирается на оценку, указанную студентами в отчёте.

#### **Работа с литературой**

Подготовка и проведение исследовательского проекта не могут основываться только на учебном материале курса «Маркетинговые исследования». Студенты должны продемонстрировать умение отобрать и проанализировать релевантную экономическую литературу и статистическую информацию по проблематике исследования.

Кроме того, студентам необходимо глубже изучить выбранные методы исследования в специальной литературе и ознакомиться с примерами схожих исследований в российских и зарубежных маркетинговых журналах. Используемые источники указываются в списке литературы.

Обязательным требованием Проекта является наличие минимум двух статей из маркетинговых журналов по проблематике исследования, в т.ч. одной статьи – на иностранном (английском, немецком или французском) языке.

#### **Минимальное число методов сбора информации**

1. Обязательным условием проекта является проведение кабинетного и полевого исследования.
2. При анализе вторичной информации студенты должны оценить точность, своевременность, достоверность этой информации применительно к целям своего Проекта.
3. Для сбора первичной информации необходимо использовать минимум два метода. Желательно, чтобы один метод позволял собирать качественную информацию, второй – количественную. Например: опрос экспертов и телефонный опрос потребителей, фокус-группы и индивидуальные интервью и т.п.

#### **Методы обработки и анализа данных**

При обработке первичной информации студенты должны показать умение кодировки данных (обратите внимание: данные качественных исследований также подлежат кодировке, как и количественных).

При анализе количественной информации необходимо использовать релевантные методы статистического анализа (кросс-табуляция, дисперсионный и корреляционный анализ и др.).

Обязательным требованием Проекта является статистическая проверка гипотез исследования (минимум одной гипотезы).

#### **Сроки выполнения Проекта**

Проект выполняется на протяжении всего курса «Маркетинговые исследования», в течение двух модулей. Ниже представлен примерный график выполнения исследовательского проекта. Конкретные сроки выполнения отдельных этапов могут уточняться, о любых изменениях научный руководитель обязан сообщить студентам на лекции или семинарских занятиях.

Примерный график выполнения Проекта

№ п/п	Этапы работы	Срок выполнения (учебные недели семестра)
1.	Определение групп студентов для проведения маркетингового исследования.	11-12 неделя
2.	Закрепление обязанностей за членами группы, подготовка брифа на исследование)	13 неделя
3.	Определение проблемы, подготовка предложения (технического задания на проведение исследования) Research proposal	14 неделя
4.	Проведение кабинетных исследований. Подбор и анализ вторичных данных	15 неделя
5.	Проведение полевых исследований. Качественный этап	16 неделя
6.	Проведение полевых исследований. Количественный этап	17-18 недели
7.	Анализ полученных данных (использование компьютерных пакетов MS Excel и SPSS для анализа полученных количественных данных). Выработка первичных рекомендаций	1-2 недели третьего модуля
8.	Подготовка письменного отчета о проведенном исследовании	3 неделя
9.	Регистрация работы на кафедре маркетинга, отправка электронной копии отчёта	4 неделя
10.	Устная презентация работы членами группы	5 неделя

### Формы отчёта по проекту

Студенты отчитываются о выполнении проекта в двух формах: готовят письменный отчет об исследовании, а затем устно защищают проект.

Предоставляемые материалы:

1. Письменный отчёт об исследовании:

- отчёт в бумажном виде (требования по оформлению перечислены ниже, в подразделе «Оформление письменного отчёта об исследовании»)
- электронная копия отчёта в формате *doc*, высылаемая на электронную почту, указанную научным руководителем.

Бумажный вариант отчёта возвращается студентам с комментариями, электронный остается у преподавателя.

Сданными в срок считаются только те проекты, авторы которых представили и бумажный, и электронный вариант отчёта.

2. Устная защита Проекта:

- устная презентация проекта в течение 7 минут,
- электронная копия раздаточных материалов к защите (презентация в формате ppt).

Электронная копия раздаточных материалов высылается на электронную почту, указанную научным руководителем, обычно за день до даты защиты проекта.

## Научное руководство исследовательским проектом

### Кто является научным руководителем Проекта

Исследовательский проект выполняется под научным руководством преподавателя, закрепленного руководством кафедры маркетинга за группой студентов. Обычно научным руководителем является лектор потока (дисциплина «Маркетинговые исследования»), а также преподаватель, который ведет семинарские занятия. При необходимости к научному руководству могут привлекаться другие преподаватели кафедры маркетинга, владеющие английским языком и ведущие занятия по курсам, закрепленным за кафедрой маркетинга.

### В чём заключается научное руководство Проектом

Научный руководитель осуществляет общее руководство и контроль за своевременным и качественным выполнением Проекта. Основная задача научного руководителя – помочь студентам грамотно сформулировать и оформить собственные идеи. То есть, студенты должны предпринять некоторые самостоятельные шаги (сформулировать исследовательскую проблему, найти литературу, выбрать метод исследования и т.д.), а научные руководитель, ознакомившись с соображениями исследовательского коллектива, даёт рекомендации по формулировке проблемы, дополнительной литературе или методам исследований. Чем активнее исследовательская команда, тем подробнее и глубже рекомендации научного руководителя.

### Основные этапы сотрудничества с научным руководителем

Группа студентов (исследовательская команда) совместно с руководителем составляет план исследования, определяет проблему исследования (Problem statement), проводит анализ развития управленческой и исследовательской проблем.

Затем составляется календарный график выполнения исследования и подготовки письменного отчета, с указанием этапов проведения исследования и ответственности членов исследовательской команды за проведение этапа исследования.

В процессе выполнения проекта научный руководитель при необходимости консультирует студентов по методам сбора, обработки и анализа информации, дополнительной литературе и пр.

После окончания работы студенты в установленный срок сдают письменный отчет об исследовании. Научный руководитель знакомится с письменным отчетом, пишет отзыв, в котором отражается степень раскрытия темы

(проблемы) исследования, релевантность проблемы и использованных методов получения вторичных и первичных данных, логика и стиль изложения, даются замечания и предварительная оценка работы. Окончательная оценка выставляется после устной презентации результатов исследования.

## Оформление письменного отчёта об исследовании

### Содержание и структура письменного отчёта об исследовании

Хотя универсального формата отчетов об исследовании не существует, большинство отчетов включает ряд типичных разделов. Поскольку данный проект является учебным и его цели выходят за рамки чисто исследовательских задач, в него включены дополнительные разделы и требования, касающиеся формулировки проблемы исследования и организации групповой работы.

Так как размер отчета зависит от характера темы, типа исследования, его объем не может быть жестко задан. Однако объем некоторых разделов ограничивается. Обязательные разделы письменного отчета указаны в табл. 9, в скобках приведены международные обозначения соответствующих разделов.

Таблица 9

Разделы письменного отчета об исследовании

Раздел	Объем, стр.
Титульный лист (Title page)	1
Оглавление (Table of contents)	1
Список сокращений и аббревиатур или особых определений, использованных в работе (List of Acronyms)	1
Резюме (Executive summary)	не более двух
Введение (Introduction and Methodology)	2-3
Основная часть отчета (Body of the report)	не ограничивается, ориентировочно 10-15
Выводы и рекомендации (Conclusions and Recommendations)	2-3
Список литературы (Bibliography) в алфавитном порядке	1-2
Приложения (Appendices), в том числе:	
Приложение 1. Список членов исследовательского коллектива с указанием их вклада в выполнение исследования и подготовку письменного отчета (Personal contributions)	1
Приложение 2. Техническое задание и календарный план проекта	2-3
Приложение 3. Образцы вопросников для этапа качественного исследования (сценарий фокус-групп, перечень вопросов для глубинных интервью)	не более четырех
Приложение 4. Образец анкеты	1-2
Приложение 5. Кодировочные таблицы (для качественного и для количественного этапов)	ориентировочно 2-3
Приложение 6. Теоретические основы анкеты (схема конструктора анкеты, пояснения по выбору шкал и т.п.)	не более трех
Приложение 7. Статистические данные, не вошедшие в основную часть отчета, но необходимые для подтверждения сделанных выводов и рекомендаций.	---

Разделы располагаются в отчёте в порядке их следования в таблице 9. Разделы не нумеруются.

Титульный лист оформляется в соответствии с правилами оформления курсовых и дипломных работ РЭУ им. Г.В. Плеханова. На титульном листе указывается: наименование вуза, факультета, тема исследования, ФИО студентов и номер группы (после ФИО каждого студента в скобках указывается процент вклада в работу группы), ФИО научного руководителя, год и место выполнения исследования.

Резюме пишется так, чтобы его можно было использовать как самостоятельный документ. То есть, в пределах двух страниц руководителю сообщается важная информация об исследовании: краткое изложение проблемы исследования, методологии, основных результатов и выводов на их основе.

Во введении обосновывается тема проекта, формулируется управленческая проблема и показан её переход в проблему исследования. Затем приводится информация по методологии исследования: его цель, задачи и исследовательские вопросы, обоснование выбора методов сбора информации, обоснование объема и методов выборки или других способов получения первичной информации, ограничения исследования. Все технические подробности, пояснения по конструктору анкеты следует вынести в приложения.

Основная часть отчета пишется в свободной форме, включает полученные результаты, письменный анализ данных, таблицы, графическую интерпретацию (схемы, рисунки, модели). Логика этой части определяется удобством изложения основных результатов исследования (например, от важных результатов ко второстепенным, результаты по сегментам и пр.). То есть, результаты не обязательно даются в порядке их получения (по этапам, по вопросам анкеты). Напротив, простое перечисление результатов анализа вопросов анкеты (от первого вопроса к последнему) обычно свидетельствует о неумении увидеть целостную картину, проанализировать связь между ответами на разные вопросы

анкеты.

Выводы и рекомендации должны быть основаны на результатах исследования. Частой ошибкой в проектах является предложение «рекомендаций», которые никак не связаны с темой исследования. Рекомендации должны быть направлены на решение управленческой проблемы, сформулированной во введении, быть конкретными, точными и измеримыми.

В приложения выносятся информация организационного характера (участники и их вклад, техническое задание и календарный план проекта); образцы форм для сбора первичных данных (сценарии фокус-групп, анкеты, формы для фиксации результатов наблюдения); необходимая, но громоздкая информация (модель конструкта анкеты, кодировочные таблицы, таблицы результатов статистической проверки гипотез и пр.). Часть приложений по согласованию с научным руководителем может быть представлена в электронном виде в формате xls.

#### **Требования к оформлению письменного отчёта об исследовании**

Требования к оформлению письменного отчёта определяются методическими указаниями по оформлению аттестационных работ студентов ФГБОУ «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

Для отчёта используются стандартные листы формата А4. При необходимости для оформления отдельных приложений допустимо использовать листы формата А3. Язык отчёта – русский.

Все страницы отчета должны быть пронумерованы. Первой страницей отчёта является титульный лист, на котором номер не обозначается, то есть, страница содержания имеет второй порядковый номер. Нумеруется весь текст отчета, включая приложения.

Текст должен быть исполнен на двух сторонах (Берегите лес!) через 1,5 интервала шрифтом Time New Roman, кегль 12 обычного (нежирного) начертания. Размеры полей: левое – 3,0 см, правое – 1,5 см, верхнее – 2,5 см, нижнее – 2,5 см., формат набранного материала 17,5 x 24 см.

*Важное примечание:* при оформлении таблиц, рисунков, списка литературы и приложений допускается отступление от этих правил. Например, список литературы, текст таблицы или приложения может быть набран шрифтом Time New Roman, кегль 10, одинарным интервалом

Каждый новый абзац начинается с абзацного отступа («красной строки»). Абзацные отступы дают понять, что мысль закончена, и тема рассуждения смещается чуть-чуть на другой предмет. Они, таким образом, облегчают чтение материала. Абзацы не следует делать часто. Они располагаются там, где в устной речи находится пауза.

Заглавия разделов отчёта набираются полужирными ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ и размещаются у левого края или по центру страницы. Если оно не умещается на одной строке, для него следует использовать одинарный межстрочный интервал.

При печати текстового материала следует использовать двустороннее выравнивание (по ширине) и автоматическую расстановку переносов слов (кроме заголовков, выполненных прописными буквами). Опечатки, описки допускается исправлять белой краской или аккуратным зачеркиванием.

Для выделения в тексте используются курсив и полужирное начертание букв, возможно использование цветной печати.

Каждый раздел отчёта начинается с нового листа. Также с нового листа начинается каждое приложение, в правом верхнем углу которого указывается слово Приложение, набранное прописными буквами или полужирным курсивом, и его порядковый номер арабскими цифрами, например: ПРИЛОЖЕНИЕ 1 или *Приложение 2*. Точка в конце фразы не ставится.

#### **Оформление рисунков и таблиц**

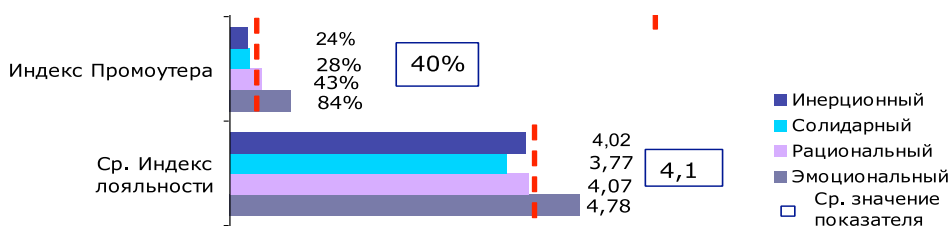
Текст отчёта дополняют таблицы и иллюстрации (схемы, рисунки, диаграммы и т.п.). В тексте делаются ссылки на таблицы и иллюстрации, содержащие порядковые номера, под которыми они помещены в работе. Все иллюстрации, независимо от типа, обозначаются как рисунки.

В письменном отчёте об исследовании целесообразно использовать сквозную нумерацию рисунков и таблиц. Если рисунок (таблица) встречается в работе однократно, они не нумеруются.

К каждой таблице или иллюстрации дается комментарий (как правило, выражающий основную идею таблицы или иллюстрации). Если в отчете размещается подряд несколько таблиц, диаграмм без текстовых комментариев, это может свидетельствовать, во-первых, о неумении авторов выразить мысль (читателю придется догадываться, какую информацию нужно извлечь, например, из диаграммы). Во-вторых, о неудачном подборе формы представления (например, несколько круговых диаграмм вместо гистограммы, несколько таблиц вместо одной сводной и т.п.).

При ссылке в тексте слово «таблица» или «рисунок» пишется полностью, с номером. Например, «см. таблицу 2» или «выводы подтверждает рисунок 6». А в заголовке таблицы или рисунка указывается сокращенное обозначение: Табл.2, Рис. 6. Обозначение и заголовок рисунка размещаются в одной строке, см. пример оформления «рисунка 1».

Рис. 1. Основные показатели лояльности клиентов компании «XYZ»



Обозначение и заголовок таблицы размещаются на отдельных строках, см. пример оформления «таблицы 12». Если таблица или рисунок взяты из другого источника, он указывается под таблицей/рисунком.

### Расчетные значения $\alpha$ Кронбаха

Группа клиентов	$\alpha$ Кронбаха
звонили в Контакт-центр	0,87
не звонили в Контакт-центр	0,92

Источник: исследование удовлетворенности клиентов компании «XYZ»

Таблица может располагаться на нескольких листах, при этом заголовок таблицы указывается только на первом листе. На всех последующих листах в правом верхнем углу пишется «Продолжение табл. ...» и указывается номер, например: Продолжение табл. 3, точка после номера не ставится. В качестве заголовков граф на втором и последующих листах проявляются номера граф, см. пример ниже

Продолжение табл. 10

1	2

### Оформление ссылок на источники и списка литературы

При выполнении исследовательского проекта недопустим плагиат. При любом заимствовании или использовании информации обязательная ссылка на источник информации. Ссылки могут быть постраничные и концевые. Обязательно указание всех выходных данных источника. Например,

Иванов И. Дюжина проблем прикладных измерений удовлетворенности клиентов // Реклама. Теория и практика.- 2007. - №1.- С. 30-47

Список литературы составляется в алфавитном порядке, сначала перечисляются источники на русском языке, за ними – на иностранных языках. В списке литературы отдельно указываются: (1) книги (учебники и учебные пособия, монографии, научно-популярные издания), (2) периодические издания с указанием автора статьи, наименования и периодического издания; (3) Интернет-ресурсы с указанием адресов и информации об использованных сайтах (оформление аналогично оформлению статей, но вместо названия журнала дается ссылка, содержащая полный путь к документу); (4) данные компаний (внутренняя отчетность).

### Содержание и структура устной презентации результатов исследования

Целью защиты проекта (устной презентации) является краткое представление его результатов. На выступление отводится семь минут, в течение которых исследовательская группа должна продемонстрировать понимание проблемы исследования, выполнение его задач, знание инструментария маркетинговых исследований, умение кратко и ёмко представить полученные результаты, дать конкретные рекомендации по решению управленческой проблемы, а также сложность групповой работы.

К защите группа должна подготовить наглядный материал: презентацию в формате ppt и несколько бумажных экземпляров выдач презентации (рекомендуется печать выдач в формате два слайда на страницу, двусторонняя печать). Каждый слайд должен быть пронумерован.

Оформление презентации не регламентируется. Рекомендуемый объём – 8-10 слайдов (примерно по одному слайду на каждую минуту защиты). Рекомендуемая структура презентации представлена в табл. 11.

Таблица 11

Рекомендуемая структура презентации результатов Проекта

Характеристика слайда	Содержание	Количество слайдов
Титульный	Название проекта, состав команды, научный руководитель	1
Введение	Управленческая и исследовательская проблема, объект, предмет исследования	1
Методология	Гипотезы, методы исследования	1
Основные результаты	Результаты кабинетных и полевых исследований	3-5
Выводы и рекомендации	основные выводы и рекомендации	1
Заключение	«вопросы», «благодарности» и т.п.	1

При подготовке устной презентации рекомендуется опираться на резюме отчёта об исследовании. Логика основной части презентации определяется важностью итогов исследования. Группа должна представить не *процесс* выполнения работы («на первом этапе, на втором этапе...»), а наиболее важные *результаты*. На одном слайде могут быть совмещены данные различных этапов исследования (например и кабинетного, и полевого), если они относятся к одному результату (например, характеризуют удовлетворенность потребителей, их предпочтения и т.д.). Таким образом, группа должна показать умение выделять наиболее существенное в выполненной работе.

### Оценка Проекта

Проект работы оценивается по 100-балльной системе. Итоговая оценка включает 70% за письменный отчёт и 30% за защиту проекта. Оценка защиты (устной презентации) осуществляется научным руководителем или комиссией (лектор потока и преподаватели, проводящие семинарские занятия). Критерии оценки Проекта приведены в табл.12.

Таблица 12

Критерии оценки Проекта по курсу «Маркетинговые исследования»

Критерий	Максимум, баллов
<b>1. Оценка письменного отчёта об исследовании</b>	<b>70</b>
1.1. Формулировка маркетинговой и управленческой проблемы Управленческая проблема сформулирована четко, маркетинговая проблема вытекает из управленческой, цели и задачи исследования направлены на решение управленческой проблемы	10
1.2. Техническое задание на проведение исследования (Research proposal) Наличие всех необходимых разделов, умение разработать методику исследования: знание методов и уместность их применения (соответствие имеющейся информации, способность проверить гипотезу), выделение ограничений исследования Соблюдение графика работы над проектом, учёт замечаний и рекомендаций научного руководителя, полученных на консультациях	10
1.3. Содержание отчета об исследовании Полнота полученных результатов (степень раскрытия проблемы) Способность критически оценивать вторичную информацию, самостоятельность выводов и предложений, наличие ссылок и отсутствие плагиата; доказательность и аргументированность результатов анализа данных, для доказательств используются факты и статистические материалы, полученные студентами самостоятельно Соответствие выводов и рекомендаций результатам исследования, практическая направленность рекомендаций (конкретность мероприятий, учёт специфики компании и рынка)	30
1.4. Структура отчета об исследовании Наличие всех необходимых разделов и приложений, соблюдение требований по объему отдельных разделов, логичность изложения (наличие связи между разделами). Наличие достаточного числа источников, в т.ч. на иностранном языке, соответствие источников теме исследования Резюме может быть использовано как самостоятельный документ (содержание исследования и важнейшие выводы понятны без обращения к основной части отчёта)	10
1.5. Язык работы Работа написана грамотно, без орфографических и стилистических ошибок, профессиональная лексика используется умело, формулировки четкие, изложение кратко и ясно	5
1.6. Оформление работы. Соблюдение требований к оформлению текста Выбор подходящего способа представления результатов работы (использование таблиц, рисунков), наличие выводов к таблицам и рисункам отсутствие «слепого» текста, нерационально используемых пространств.	5
<b>2. Оценка устной презентации результатов исследования</b>	<b>30</b>
2.1. Качество групповой работы Все члены исследовательской группы владеют материалом, представленным в работе Слаженность выступления участников групповой презентации	10
2.2. Качество устной презентации Управление временем: умение уложиться в отведенный срок выступления Четкое, понятное изложение основных результатов работы Умение использовать наглядные материалы: качество презентации, наглядность рисунков и таблиц, отсутствие нечитаемых (больших, набранных мелким шрифтом) текстовых фрагментов	10
2.3. Уровень владения материалом Исследовательская команда дает полные и точные ответы на вопросы по содержанию письменного отчета, по ходу и методике проведения исследования В выступлении и при ответе на вопросы студенты приводят примеры, сопоставляют факты и результаты исследования с конкретными рыночными ситуациями и последними событиями в развитии того или иного рынка, умеют пояснить использованные термины и понятия, прокомментировать отдельные положения и использованные аргументы.	10
<b>Всего</b>	<b>100</b>