**Требования к оформлению контрольной работы по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»**

Контрольная работа должна содержать следующие элементы:

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Введение.
4. Теоретическая часть.
5. Практическая часть.
6. Заключение.
7. Список используемых источников.

Текст контрольной работы оформляется шрифтом TimesNewRoman, размер шрифта: 14, межстрочный интервал – полуторный, выравнивание текста – по ширине листа. Отступ первой строки – 1,25 см.

**Оформление содержательной части контрольной работы:**

ВВЕДЕНИЕ – включает в себя:

1. описание цели исследования (например: выявить тенденции развития рынка жилой недвижимости в России/крупных городах/регионах; определить востребованность товара/услуги на российском рынке/в регионах России);
2. задач исследования (определить 4-5 задач в зависимости от выбранной цели);
3. объекта и предмета исследования;
4. используемых источников информации (3 источника, данных в лабораторной работе + два источника, найденных самостоятельно).

Пример оформления источников:

Магазин маркетинговых исследований «РБК»: <http://marketing.rbc.ru/>

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ содержит теоретическую информацию: понятие маркетингового исследования, виды, методы, источники и т.д. Ссылки на источники в тексте (учебники, интернет-ресурсы) ОБЯЗАТЕЛЬНЫ!!! Оформляются: в квадратных скобках указывается номер источника в «списке используемых источников». Пример: [5].

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ содержит отчет по результатам кабинетного исследования по выбранной тематике. Ссылки на использованные вторичные данные обязательны (то есть не порталы, где скачано исследование, а название самого исследования, откуда взяты данные). Оформляются ссылками внизу страницы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ содержит основные выводы по контрольной работе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ. Содержит в себе:

1. Учебники, научные статьи, монографии и т.д. по теоретической части
2. Источники данных для маркетингового исследования: Название исследования. Наименование организации, выполнившее исследование. Ссылка на исследование в сети интернет.

ДИСК: содержит записанные файлы скачанных и используемых маркетинговых исследований по выбранной тематике.