

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Торгово-экономический институт

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

*Методические указания
к выполнению курсовой работы
для студентов направления 38.03.06. Торговое дело
профиль 38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности всех форм
обучения*

Красноярск, 2018

Маркетинговые исследования: Методические указания к выполнению курсовой работы для бакалавров направления 38.03.06 Торговое дело профиль Маркетинг в торговой деятельности всех форм обучения /Сост. Л.В. Юшкова, Е.В. Щербенко, Ю.Ю. Сулова; СФУ.- Красноярск, 2018. – 34 с.

1. Цели выполнения курсовой работы

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней сред. В этом представлении маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и на их основе разработку стратегии и программу маркетинговых мероприятий, которые апробируются в целях дальнейшего успешного развития рынка и повышения эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя или клиента. В этой связи в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров в области маркетинга (направление 38.03.06 профиль Маркетинг в торговой деятельности) логическим завершением изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» является выполнение курсовой работы. Основная цель курсовой работы – закрепление навыков обобщения, анализа, умения студентов самостоятельно логизировать материал из теоретических источников литературы в области маркетинговых исследований, приобретение практических навыков проведения аналитической маркетинговой работы на рынке и в рамках предприятия.

Выделим этапы написания курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования»:

1. Выбор темы из предложенного ниже перечня. Студент имеет право представить свою тему при условии обоснованности такого предложения и его обязательного согласования с руководителем курсовой работы и заведующим кафедрой маркетинга на основе заявления студента, поданного в письменной форме (приложение 1).
2. Выбранные студентами темы курсовой работы закрепляются распоряжением по кафедре маркетинга. Так же указываются руководители курсовой работы из числа ведущих преподавателей кафедры (приложение 2).
3. Сбор теоретических и практических материалов, сведений по теме работы.
4. Написание работы. На данном этапе особо важные консультации с руководителем работы. График консультаций находится на доске объявлений около кафедры маркетинга.
5. Представление работы на кафедру; рецензирование работы руководителем; защита курсовой работы в соответствии с приведенными ниже требованиями.

2. Требования к содержанию, оформлению курсовой работы

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые исследования» выполняется в соответствии с планом, согласованным и утвержденным руководителем, и включает три главы основного текста. Особое внимание

следует уделить логическому построению текста работы, взаимосвязи и согласованности отдельных параграфов, глав работы. Курсовая работа включает также введение, заключение.

Во введении обосновывается актуальность темы курсовой работы; перечисляются работы отечественных и зарубежных авторов, в которых нашла отражение данная тема, или ее аспекты, формулируются цели и задачи курсовой работы, ее объект, предметная область, указывается теоретическая и методическая, информационная основа курсовой работы, определяется структура работы.

В заключении обобщаются выводы по курсовой работе, даются рекомендации по возможному решению проблемы. Заключение характеризует степень, глубину освещения рассматриваемой студентом в рамках курсовой работы проблемы.

В процессе выполнения курсовой работы студент должен руководствоваться приведенным ниже требованиям к содержанию, оформлению работы.

- Объем курсовой работы составляет 50-60 страниц машинописного текста. В дополнении к машинописному варианту курсовой работы, подшитому в жесткую папку, студент должен предоставить диск с электронным вариантом работы (файл в формате Microsoft Word).

- Работа включает: титульный лист; лист содержания работы; введение (2-3 полных страницы текста); теоретическую и практическую части работы – 3 главы, содержащие 2 – 4 пункта (параграфа) каждая; заключение (4-5 полных страниц текста); библиографический список, оформленный в точном соответствии библиографическим требованиям; приложения (включая первичную информацию по избранному направлению исследования).

- Методический раздел курсовой работы выполняются с использованием не менее 60 источников литературы с указанием ссылок на конкретный источник.

- В работе обязательно использование графического материала – таблиц, матриц, диаграмм, рисунков, оформленных в соответствии с требованиями.

- Оформление работы осуществляется согласно требований СТО 4.2-07-2012.

3. Рецензирование и защита курсовой работы

Выполненную курсовую работу студент сдает на кафедру для рецензирования не позже, чем за 10 дней до начала экзаменационной сессии. Работа, сданная на кафедру, регистрируется и передается руководителю для рецензирования на срок до 7 рабочих дней. При рецензировании работы учитывают следующее: полнота освещения основных вопросов в соответствии с планом работы, использование различных источников литературы, наличие таблиц, рисунков, грамотность и выдержанный научный стиль изложения вопросов, освещаемых в работе, творческий

подход к выполнению работы, правильное оформление курсовой работы. В итоге рецензирования руководитель заключает: допущена или не допущена к защите данная курсовая работа. Не допущенная к защите работа возвращается на доработку в соответствии с замечаниями, а затем повторно рецензируется.

Студент защищает курсовую работу комиссии из двух преподавателей кафедры маркетинга. На защите студент в краткой форме (5-7 мин.) излагает содержание работы, используя при необходимости презентационный материал, дает ответы на вопросы членов комиссии.

Студенты, получившие положительную оценку на защите курсовой работы, допускаются к сдаче курсового экзамена. Курсовая работа сдается на кафедру, хранится в течение 3 лет, а затем списывается в установленном порядке.

4. Темы курсовых работ

1. Организация процесса маркетинговых исследований на предприятии
2. Исследование спроса и структуры покупательских предпочтений на товарном рынке
3. Исследование спроса на продукцию предприятия
4. Исследование потребителей на товарном рынке
5. Исследование процессов покупательских решений на рынках организаций
6. Исследование товарной структуры рынка
7. Исследование ценовой политики на товарном рынке
8. Исследование коммуникационной политики на товарном рынке
9. Исследование фирменной структуры рынка
10. Исследование конъюнктуры товарного рынка
11. Анализ структуры товарного рынка
12. Анализ конкурентной среды на товарном рынке
13. Исследование конкурентной среды предприятия
14. Маркетинговое исследование товарного рынка
15. Исследование маркетинговой среды предприятия
16. Формирование маркетинговой информационной системы на предприятии
17. Исследование процессов интеграции на товарном рынке
18. Информационно-аналитическая система поддержки решений предприятия в области конкуренции
19. Исследование системы формирования спроса и стимулирования сбыта на товарном рынке
20. Исследование и оценка емкости товарного рынка
21. Исследование конкурентных преимуществ предприятия
22. Исследование сбытовых систем на товарном рынке
23. Сегментация рынка в маркетинговых исследованиях

24. Исследование системы формирования и управления ассортиментом продукции предприятия
25. Исследование системы управления ценами на продукцию предприятия
26. Исследование системы формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии
27. Исследование системы сбыта продукции предприятия
28. Исследование системы организации маркетинга на предприятии
29. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия
30. Оценка конкурентоспособности предприятия
31. Оценка конкурентоспособности услуг торгового предприятия
32. Анализ конкурентного окружения предприятия
33. Маркетинговый анализ медиапроцессов на товарном рынке
34. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия
35. Оценка конкурентоспособности региона
36. Исследование лояльности покупателей к продукции предприятия
37. Исследование целевого рынка предприятия
38. Исследование политики продвижения бренда предприятия
39. Анализ маркетингового микса предприятия
40. Исследование системы маркетингового планирования предприятия

4. Рекомендуемые планы курсовых работ¹

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

5.1. Основная литература:

1. Анализ рынков в современной экономической социологии [текст]: пер. с англ./ Гос.ун-т- Высшая школа экономики; отв. Ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова; изд. Дом ГУ ВШЭ, 2008. – 423 с.
2. Рой Л.В. Анализ отраслевых рынков: учебник.- М.: ИНФРА-М/Л.В. Рой, В.П. Третьяк.- Москва, 2008.- 442 с.
3. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по специальности "Маркетинг" / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник : ВЗФЭИ, 2010. - 438 с. Библиогр.: с. 429-430.
4. Маркетинг: сб. задач для студентов экон. специальностей / Федер. агентство по образованию, Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т ; ред. С. С. Фирсенко; авт.-сост. О. С. Веремеенко [и др.]. - Красноярск: КГТЭИ, 2008. - 286 с.
5. Матанцев А.Н. Анализ рынка: настольная книга маркетолога.- М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007.- 352 с.
6. Фирсенко С. С. Региональный продовольственный рынок Красноярского края: формирование, развитие, межрегиональные связи и отношения: [монография] / С. С. Фирсенко, Т. В. Кузьмина. - Новосибирск: Наука, 2006. - 319 с. Библиогр.: с. 300-317.
7. Юшкова Л.В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учеб. пособие/ Л.В. Юшкова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008.- 294 с.

Дополнительная литература:

8. Акулич И. Л. Основы маркетинга : учеб. пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. - Минск : Вышэйшая школа, 1998. - 236 с.
9. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - СПб.: Питер, 2004. - 303 с. - (Маркетинг для профессионалов) Библиогр.: с. 297-298.
10. Багиев Г.Л. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в системе маркетинга [Электронный ресурс]/ Г.Л. Багиев, Е.Л. Богданова. - Маркетинг-статистика. – 2008. - №2.6. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.
11. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие для вузов / И. К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 320 с. Библиогр.: с. 317-319.
12. Статистика рынка товаров и услуг: учебник для вузов / ред. И. К. Беляевский. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 656 с.

¹ Предварительно необходимо выбрать объект исследования, указывая его далее в содержании курсовой работы

13. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е. П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 495 с. - (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом)
14. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов / А. В. Коротков. - М. : ЮНИТИ, 2005. - 303 с. Библиогр.: с. 296-299.
15. Магомедов Ш. Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг : учеб. пособие для вузов / Ш. Ш. Магомедов. - М. : Дашков и К, 2007. - 293 с. Библиогр.: с. 291-293.
16. Моосмюллер Г., Ребрик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 160 с.
17. Ойнер О.К. Оценка результативности маркетинга: от ресурсной эффективности к интегрированным подходам / О.К. Ойнер // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - №1. – С. 3-15.
18. Реброва Н. П. Маркетинговые исследования в формировании и развитии кадровых услуг : учеб. пособие для студентов специальностей 080111 "Маркетинг", 080505 "Управление персоналом" / Н. П. Реброва, Т. Ф. Кислицына, Н. А. Копылова. - Омск : Изд-во Омского экон. ин-та, 2007. - 215 с. В надзаг.: Омский экон. ин-т.
19. Розанова Н. М. Экономический анализ фирмы и рынка: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н.М. Розанова, И.В. Зороастрова.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.- 279 с.
20. Факторный анализ и главные компоненты [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.unn.ru/pages/issues>.
21. Федько В. П. Основы маркетинга : учеб. пособие для вузов / В. П. Федько, Н. Г. Федько, О. А. Шапор. - Ростов н/Д : Феникс, 2001. - 512 с. -
22. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. Изд.-М.; СПб; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000.-944с.
23. Черчилль Г. Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. Под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007.-704 с.
24. Багиев Г. Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г. Л. Багиев. – СПб.: Питер, 1997. – 235 с.
25. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков / И. С. Березин. - М.: Русская деловая литература, 2009. - 203 с.

Приложение 1

Образец заявления студента на закрепление темы курсовой работы

Заведующему кафедрой торгового дела и маркетинга

Суловой Ю.Ю.

Студента группы ЭУ15-05Б-ТД

Иванова Е.В.

Заявление

Прошу закрепить за мной тему «Маркетинговое исследование рынка (на примере _____)» для выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования», под руководством доцента Юшковой Л.В.

(дата)

(подпись)

Иванов Е.В.
(фамилия, инициалы
студента)

Образец распоряжения по закреплению тем курсовых работ

РАСПОРЯЖЕНИЕ № _____

От « ____ » _____ 200__ г

По кафедре маркетинга

О закреплении тем и руководства курсовыми работами по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Фамилия инициалы студента	Тема курсовой работы	Руководитель
Гр.ЭТМ-00-6		
1. Иванов Е.В.	Сегментация рынка (на примере рынка автомобилей отечественного производства)	Юшкова Л.В.
2.		
и т.д.		
25.		

Заведующий кафедрой ТД и маркетинга _____

Ю.Ю. Сулова

(подпись)