

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Цель курсовой работы - овладение навыками составления плана маркетингового исследования, апробация плана и разработка рекомендаций для решения маркетинговой проблемы.

При написании курсовой работы студент должен решить ряд задач, характеризующих уровень его подготовленности в области практического использования инструментов маркетинга, а именно:

- обосновать актуальность выбранной темы;
- охарактеризовать цель и задачи работы;
- осуществить глубокое и всестороннее изучение теоретических и методических аспектов по выбранной теме;
- составить и обосновать план маркетингового исследования;
- провести маркетинговое исследование;
- разработать рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия в разрезе решения проблемы.

1 ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Тематика курсовой работы определяется ее целью - развитие навыков применения теоретических знаний по маркетинговым исследованиям на практике.

Рекомендуемые формулировки темы курсовой работы представлены в приложении А.

2 ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнение курсовой работы необходимо начать с разработки плана как логической основы. От правильности составления плана зависят структура и логика маркетингового исследования, качество изложения материала.

Студент самостоятельно формулирует пункты плана курсовой работы, исходя из рекомендаций по содержанию работы.

3 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ РАЗДЕЛОВ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

3.1 В работу рекомендуется включить следующие разделы:

- введение;
- теоретическую, аналитическую (практическую) и рекомендательную главы;
- заключение;
- список использованной литературы;
- приложения.

3.2 Описание основных разделов курсовой работы.

3.2.1 Во введении кратко обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цель и задачи курсовой работы, определяются объект и предмет исследования, указываются методы, приемы, с помощью которых осуществляется обработка информации, перечисляются источники маркетинговой информации.

Введение должно быть не более 2-3 страниц.

3.2.2. В теоретической главе курсовой работы студент должен представить маркетинговые аспекты по выбранной теме. В данной главе обобщается изученный материал по теоретико-методологическим вопросам курса.

Не допускается дословное переписывание материала из какого-либо источника. Если приводятся статистические данные или таблицы, следует сделать ссылку на источник информации.

Рекомендуемый объем главы – 8- 13 страниц машинописного текста.

Примерное содержание главы:

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ.....

1.1 Понятия и принципы анализа.....

ПРИМЕР! Управление маркетингом является важной функциональной частью системы управления организацией, направленной на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для

обеспечения прибыли и взаимовыгодного обмена ценностями. Данная функция может быть рассмотрена в проекции управления спросом - сущность этого направления управления маркетингом заключается в создании и удовлетворении спроса потенциальных покупателей, направленное на решение задачи воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели. Механизм управления спросом основан на использовании комплекса определенных средств и инструментов – 4P - к числу таких средств относятся: продукт, цена, позиция (место) и продвижение [4]. Таким образом, управление спросом – это комплекс мероприятий, направленных на стимулирование спроса или регулирование его колебаний. Стимулирование спроса предполагает повышение привлекательности, формирование потребности в ее продукции. Регулирование колебаний спроса призвано сгладить «скачки» в величине спроса, обусловленные его сезонными колебаниями и другими причинами [18].....

1.2 Методы маркетинговых исследований для изучения...

В данном параграфе необходимо описать именно те методы маркетинговых исследований, которые с Вашей точки зрения эффективны для исследования выбранного Вами объекта. Дать характеристику данным методам, показать их преимущества для исследования выбранного Вами объекта. Привести аргументы.

1.3 Статистические методы анализа маркетинговой информации ...

В данном параграфе необходимо описать именно те статистические методы маркетинговых исследований, которые с Вашей точки зрения эффективны для анализа маркетинговой информации по выбранной Вами теме и проблеме исследования. Дать характеристику данным методам, показать их преимущества для исследования выбранного Вами объекта. Привести аргументы.

3.2.3 В аналитической главе студенту необходимо показать умение сбора, обработки и анализа маркетинговой информации. Определить управленческую проблему компании, сформулировать цели и задачи исследования. Представить характеристику рынка; собрать и проанализировать вторичные и первичные данные (разработать анкету, провести анализ анкеты, сделать выводы), сопровождая анализ

иллюстрациями в виде рисунков. Данная глава должна содержать большое количество диаграмм, графиков, таблиц, так как это свидетельствует о способности автора систематизировать и представлять в наглядном виде полученную информацию. Данные по предприятию (например, о продажах) должны быть представлены в динамике за ряд лет. Каждый рисунок и таблица должны быть прокомментированы. Таблицы, занимающие более 1-й страницы, необходимо размещать в приложении. Следует использовать методы маркетинговых исследований в области сбора информации. Анализ должен содержать выявление причинно-следственных связей, зависимостей, установление проблем и т.д. Основные принципы - это системность, комплексный подход, научность, обоснованность. Методологическую базу должны составлять общенаучные, аналитико-прогностические и социологические методы исследования, а также маркетинговые методы – SWOT, сегментирования и позиционирования. В данной главе необходимо представить результаты анализа информации в программе SPSS с помощью частотного, корреляционного, дисперсионного, регрессионного, дискриминантного, кластерного и факторного анализов.

Графики и таблицы должны быть составлены автором в WORD либо EXCEL, SPSS, В случае, если графики и таблицы заимствуются из источников, на них должны быть сделаны ссылки и названия источника, автор помещены с список использованных источников.

Рекомендуемый объем главы - 20-25 страниц машинописного текста.

2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА.....

2.1 Характеристика рынка.....

ПРИМЕР!

Для анализа спроса на услуги сотовой связи оценим размер (объем) рынка, уровень насыщенности рынка и его текущую стадию развития в жизненном цикле, определим основные внешние факторы, влияющие на спрос на рынке сотовой связи.

Размер (объем) рынка - это реальные продажи продукта на данном рынке в определенный период времени. Прогноз выручки операторов сотовой связи на

конец 2015 г. представлен на рисунке 9. Размер рынка телекоммуникационных услуг в 2015 году составит 1 280 млрд. руб.



Рисунок 9 – Выручка операторов сотовой связи

Источник: составлено автором, по данным [11]

Рынок мобильной связи в настоящее время является наиболее динамично развивающимся как в России, так и во всем мире. Темпы роста рынка услуг мобильной связи, а также текущая позиция в жизненном цикле отрасли представлены на рисунке 10 [8].

2.2 Исследование рынка

В данном параграфе описываются результаты полевого исследования, проведенного автором!

Сформулировать проблему.

Цель исследования.

Задачи исследования.

Объект, предмет исследования.

Объем и тип выборки.

Период и место проведения исследования.

Какие методы исследования использованы.

Какие статистические методы анализа маркетинговой информации использованы.

Перейти к описанию каждого вида анализа, его результатов.

НАПРИМЕР!

С целью анализа потребительских предпочтений молодежи в услугах сотовой

связи было проведено маркетинговое исследование данного рынка.

Проблема исследования - выявление особенностей потребительского поведения при принятии решения о приобретении услуг сотовой связи.

Цель исследования: изучить потребительские предпочтения молодежи в услугах сотовой связи.

Задачи исследования:

- изучить рынок сотовой связи;
- выявить потребительские предпочтения молодежи в услугах сотовой связи;
- разработать практические рекомендации для компаний, работающих на рынке сотовой связи.

В октябре 2017 года был проведен опрос молодежи с помощью специальной программы «SurveyMonkey». Опрос проводился дистанционно, в сети Интернет. Всего в ходе исследования было опрошено 100 респондентов (анкета представлена в приложении А).

Для выявления особенностей потребительского поведения при принятии решения о приобретении услуг сотовой связи был проведен анализ при помощи программы SPSS (системы статистической обработки информации).

Были использованы такие методы анализа маркетинговой информации, как:

- анализ методом описательных статистик (частотный анализ);
- корреляционный и однофакторный дисперсионный анализы;
- дискриминантный анализ;
- кластерный анализ и анализ таблиц сопряженности.

В опросе приняло участие 100 человек, из них 76 женщин и 24 мужчины (рисунок 5).

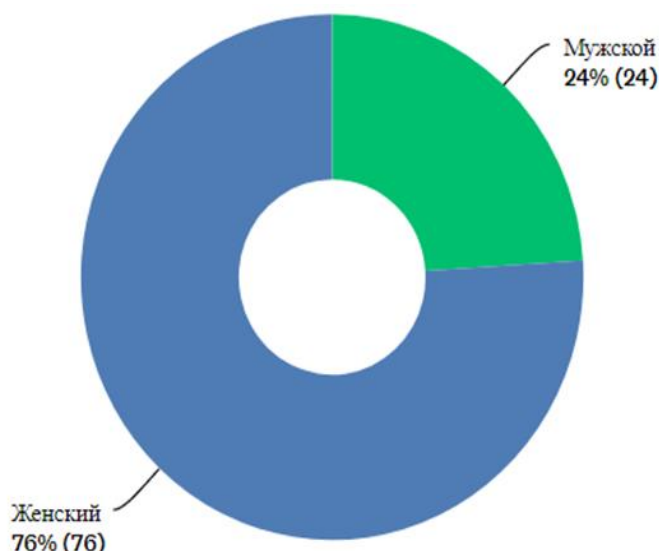


Рисунок 5 – Пол респондентов

Возраст участников опроса варьировался от 17 до 26 лет (так как опрашивалась молодежь). Большому количеству респондентов 20 лет – 29% (частота и процентное соотношение возраста респондентов указана в таблице 2 и на рисунке 6).

Таблица 2 – Возраст респондентов*

		Частота	Процент
Валидные	17	8	8,0
	18	7	7,0
	19	14	14,0
	20	29	29,0
	21	12	12,0
	22	6	6,0
	23	7	7,0
	24	9	9,0
	25	6	6,0
	26	2	2,0
	Итого	100	100,0

*Таблица составлена автором по данным SPSS

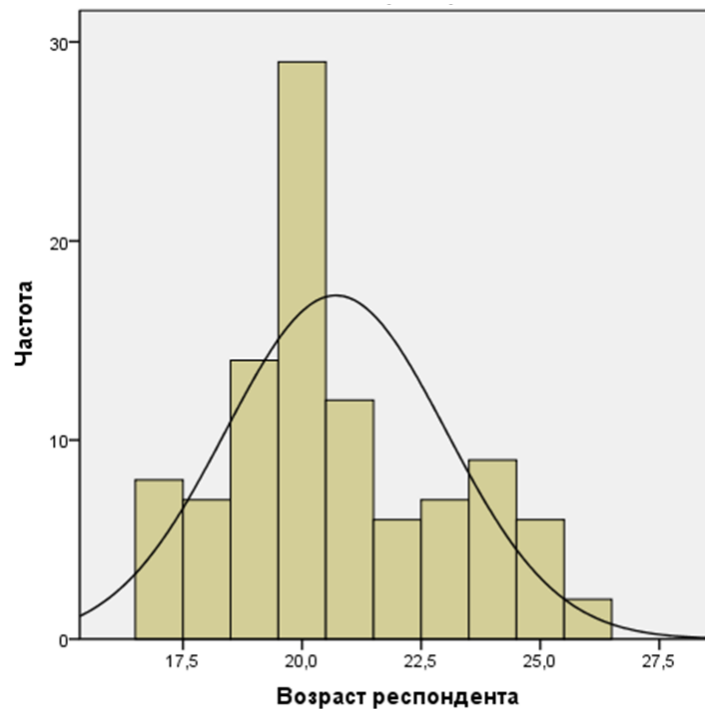


Рисунок 6 – Возраст респондентов

Доход респондентов (рисунок 7) в большей степени составляет 10000-20000 руб. (29%), немного меньшее количество с зарплатой 20000-30000 руб. (28%) и менее 5000 руб. (24%).

С целью выявления зависимости между полом респондента и предпочитаемым оператором связи был проведен корреляционный анализ, на основе которого, сделаны следующие выводы:

-
-
- .

И так далее. Необходимо провести не менее 5 разных видов статистического анализа!

Выводы по главе!

3.2.4 В рекомендательной главе на основе проведенного анализа проблемы конкретного предприятия, осуществленных во второй главе курсовой работы, студент разрабатывает ряд мероприятий по повышению эффективности исследуемого предприятия. Рекомендуемый объем главы – 3-7 страниц

машинописного текста.

В конце каждого раздела работы кратко формулируются основные выводы полученных результатов.

3.2.5 В заключении, состоящем из 2-3 страниц, кратко формулируются основные выводы, вытекающие из разделов курсовой работы.

3.2.6 Список литературы должен содержать не менее 20 источников и включать как основные источники информации, так и периодические издания (газеты, журналы), а также статистические сборники, информационные бюллетени, данные внутренней отчетности предприятия, сайты в Internet и т.д.

Сначала располагаются законы, законодательства, постановления и другие правовые документы. Далее следуют учебники и учебные пособия (по алфавиту), затем - периодические издания: газеты, журналы, статистические сборники, сайты в Internet, внутренняя отчетность и т.д.

Библиографическое описание используемой литературы должно быть точным и полным: необходимо указать фамилию и инициалы автора, полное название книги, сведения о повторности издания, место издания, издательство, год издания, том (часть, выпуск), количество страниц. Для статей, опубликованных в сборниках, указывается дополнительно полное название статьи и сборника. Для статей, опубликованных в периодической печати - фамилия и инициалы автора, название статьи, журнала, год издания, номер, а в ссылке на газету - название и дата её выхода (ГОСТ 7.1-84).

3.2.7 Имеющиеся в курсовой работе приложения располагают после списка используемой литературы. Это могут быть информация из вторичных источников, используемая в исследованиях, а также образец анкеты опроса.

4 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Для выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» студенту рекомендуется использовать, прежде всего, перечень основных литературных источников. Литературу и информацию о рынке, фирме,

продукте, конкуренте студент подбирает самостоятельно из статистических сборников, в библиотеках, информационных центрах, выставках, ярмарках, конференциях, семинарах и т.п.

Изучение специальной литературы предполагает проведение вторичного анализа по периодической печати, при этом важно составлять таблицы, систематизировать цифровой материал, статистические данные показывать за ряд лет.

При написании курсовой работы используются как вторичные источники, так и первичные данные, собранные студентом с помощью анкет и опроса специалистов-экспертов.

В работе студент должен использовать фундаментальные теоретические основы, проанализировать публикации в периодической печати по теме курсовой работы, обработать информацию первичных источников с помощью программного комплекса SPSS, .

В целях эффективной обработки информации изучить специальную литературу, методики, инструкции по программированию расчётов маркетинговых исследований и знания в этой области, полученные по статистике и другим дисциплинам.

5 ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ

Курсовая работа выполняется на белой бумаге стандартного формата А 4 (210 x 297) по ГОСТ 2.301-68. Текст должен быть отпечатан на одной стороне листа, рекомендуемые параметры при выполнении курсовой работы на компьютере средствами текстового редактора Microsoft Word: тип шрифта - Times New Roman Сур; размер шрифта 14; межстрочный интервал - полуторный.

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое - 20 мм, правое - 10 мм, верхнее и нижнее - 20 мм.

Текст основной части работы делят на разделы, подразделы и пункты.

Заголовки разделов печатаются прописными буквами. Заголовки подразделов

печатаются с красной строки строчными буквами (кроме первой прописной). Переносы слов в заголовках не допускаются, точка в конце заголовка не ставится. Расстояние между текстом и заголовком должно быть равно 3-4 интервалам. Подчеркивание заголовков не допускается.

Каждый раздел начинается с новой страницы.

Страницы нумеруются арабскими цифрами. Титульный лист включает в себя нумерацию. На титульном листе номер не ставится. На последующих страницах номер проставляется в правом верхнем углу. Образец оформления титульного листа дан в Приложении В.

Разделы и подразделы имеют порядковую нумерацию в пределах всей работы и обозначаются арабскими цифрами. Точка в конце названия раздела и подраздела не ставится. Номер подраздела состоит из номера раздела и номера подраздела, разделенных точкой. Нумерация пунктов аналогична нумерации подразделов, добавляется номер пункта, отделенный точкой от номера подраздела (например: 2.1).

В курсовой работе следует применять наглядные средства подачи материалов (таблицы, рисунки).

Иллюстрации (чертежи, схемы, графики) обозначаются словом «Рис.» и нумеруются последовательно арабскими цифрами, нумерация сквозная в пределах всей работы.

Рисунки выполняются в компьютерном исполнении и могут быть цветными. Допускается выполнение рисунков от руки. Их следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые. Рисунки должны иметь название, которое помещают под рисунком.

Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией без проставления знака "№". Надпись "Таблица" с указанием номера помещают в левом верхнем углу таблицы, после чего через тире следует заголовок таблицы (Например: Таблица 3 - Название таблицы).

При переносе части таблицы на другой лист пишут "Продолжение табл. «в правом верхнем углу. В каждой таблице должны быть указаны единицы измерения,

обозначения которых пишутся в сокращенном виде (например: %, тыс.р., чел.). На все таблицы должны быть ссылки в тексте. При ссылке следует писать слово "таблица" с указанием ее номера.

Формулы следует нумеровать в пределах всей курсовой работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. При необходимости допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например (2.1).

Приводимые в курсовой работе цитаты должны быть краткими. Цитаты, а также все заимствованные из печати, данные обязательно должны иметь ссылку на использованный источник информации.

Ссылки на использованные источники следует указывать порядковым номером по списку использованных источников, выделенных квадратными скобками (Например: [3] или [3, с. 15]).

Допускается приводить ссылки на источники в подстрочном примечании. Оформляются они по ГОСТ 7.1.-84.

Приложения оформляют как продолжение курсовой работы, располагают за списком использованных источников. В тексте курсовой работы на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке появления на них ссылок в работе.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова "ПРИЛОЖЕНИЕ" и его обозначения.

Приложение должно иметь заголовок, который записывается симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь.

После слова "ПРИЛОЖЕНИЕ" следует буква, обозначающая его последовательность.

Если в тексте одно приложение, оно обозначается "ПРИЛОЖЕНИЕ А".

Объем курсовой работы должен составлять не менее 30 страниц.

6 РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

6.1. Основная литература

1. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст] : учебник для студентов вузов / В. И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : КноРус, 2018. - 676 с. 1экз.
2. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / [О. Г. Алешина [и др.] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Сиб. федер. ун-т. - Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. - 214 с. <http://znanium.com/go.php?id=978754>
3. Синяева, И. М. Маркетинг [Текст] : учебник для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2017. - 495 с. 5экз.
4. Солосиченко, Т. Ж. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие / Т. Ж. Солосиченко ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : [Издательство УрГЭУ], 2017. - 121 с. <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/17/p488707.pdf>40экз.
5. Маркетинг для магистров [Электронный ресурс] : учебник / под общ. ред. И. М. Синяевой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. - 368 с. <http://znanium.com/go.php?id=501125>
6. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 300 с. <http://znanium.com/go.php?id=544241>
7. Наумов, В. Н. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.06 «Торговое дело», 38.03.01

- «Экономика» и 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / В. Н. Наумов. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 320 с. <http://znanium.com/go.php?id=505620>
8. Сеницына, О. Н. Маркетинг [Текст] : учебное пособие по направлению "Менеджмент" / О. Н. Сеницына. - 2-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2016. - 210 с. 1 экз.
9. Маркетинг: теория и практика [Текст] : учебное пособие для бакалавров : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / [Е. А. Боргард [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации, Рос. Ассоц. Маркетинга. - Москва : Юрайт, 2015. - 408 с. 5 экз.
10. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 (080200.62) "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр" / Ю. Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 304 с. <http://znanium.com/go.php?id=472903>
11. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело" / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова. - Москва : РИОР: ИНФРА-М, 2015. - 88 с. <http://znanium.com/go.php?id=500604>
12. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Экономика" / С. А. Ким. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 260 с. <http://znanium.com/go.php?id=513272>
13. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. - 800 с. 3 экз.
14. Маркетинг [Текст] : учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / [Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2014. - 542 с. 2 экз.

15. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2014. - 474 с. 1экз.
16. Гришина, В. Т. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : практикум для направления подготовки 100700 "Торговое дело", профиль "Маркетинг в торговле" Квалификация (степень) выпускника - Бакалавр / В. Т. Гришина. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 58 с. <http://znanium.com/go.php?id=436043>
17. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 080200.62 "Менеджмент" (квалификация (степень) «бакалавр») / Ю. Н. Егоров. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 272 с. <http://znanium.com/go.php?id=363020>
18. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / А. В. Коротков ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2014. - 595 с. 7экз.
19. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 800 с. 1экз.

8.2.Дополнительная литература

1. Изакова, Н. Б. Маркетинговые исследования с применением SPSS [Текст] : учебное пособие / Н. Б. Изакова, А. Ю. Журавлева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : [Издательство УрГЭУ], 2013. - 133 с.<http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/14/p480354.pdf>
2. Информационные технологии в маркетинге [Текст] : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / [С. В. Карпова [и др.] ; под общ.

ред. С. В. Карпова ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2014. - 367 с

3. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Электронный ресурс]: учебное пособие / Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент» (квалификация (степень) «бакалавр») / С. У. Нуралиев. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 305 с. <http://znanium.com/go.php?id=954382>

4. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебник и практикум : для использования в учебном процессе образовательных учреждений, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки «Торговое дело», «Менеджмент» (уровень бакалавриата) / [Д. В. Тюрин [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 366 с. <http://znanium.com/go.php?id=937261>

5. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению 38.03.01 "Экономика" и экономическим специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 336 с. <http://znanium.com/go.php?id=608883>

6. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс] : учебник / О. Н. Жильцова [и др.] ; под ред. О. Н. Жильцовой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. - 354 с. <http://znanium.com/go.php?id=505690>

7. Астратова, Г. В. Маркетинговые исследования на рынке органических продовольственных товаров. Особенности использования графического анализа [Текст] : научная монография / Г. В. Астратова, В. В. Климук, О. А. Рущицкая ; [под общ. и науч. ред. Г. В. Астратовой]. - Екатеринбург : [Ажур], 2016. - 159 с. 1экз.

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО- ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Сайт библиотеки УрГЭУ <http://lib.usue.ru/>, 2017/2018 - Контракт № 07102017 от 13.10.2017; ООО «Знаниум» с «07» октября 2017 г. по «06» октября 2018 г. 2018/2019 - Контракт № 250918-эбс от 25.09.2018
ООО «Знаниум» с «08» октября 2018 г. по «07» октября 2019 г.
2. <https://openedu.ru/course/hse/MARK/> Он-лайн курсы по дисциплине «Маркетинг» НИУ «ВШЭ», раздел «Маркетинговые исследования»
3. www.marketingandresearch.ru (Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». Сайт журнала о маркетинге и исследованиях, содержащий аннотации статей всех номеров)
4. www.dis.ru/market/ (Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». Предназначен как для изменения образа мышления, получения знаний в области маркетинга, так и для выработки конкретных предложений по организации и проведению маркетинговой деятельности)
5. www.marketing.spb.ru («Энциклопедия маркетинга». Содержит довольно много информации как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера)
6. www.4p.ru («4p.ru - е-журнал по маркетингу». Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети)
7. www.marketolog.ru (Журнал «Маркетолог». Журнал о маркетинге, рекламе, исследованиях, управлении).
8. <http://marketingandreserch.ru/authors/htm> (Сервер «Маркетинг и маркетинговые исследования в России»)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

РЕКОМЕНДУЕМЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

1. Маркетинговые исследования рынка (конкретного товара)
2. Маркетинговые исследования спроса на (конкретный товар, услуга)
3. Исследования потребительских предпочтений на рынке ... (конкретного товара, услуги)
4. Маркетинговые исследования восприятия брендов
5. Анализ конкурентоспособности предприятия (товара, услуги, бренда) на рынке
6. Маркетинговые исследования влияния рекламы на поведение потребителей
7. Анализ эффективности маркетинговых инструментов
8. Анализ эффективности рекламной кампании
9. Маркетинговые исследования и анализ роли событийного маркетинга в повышении лояльности потребителей
10. Влияние культурных, социальных и этнических факторов на поведенческую реакцию потребителя
11. Особенности анализа поведения основных групп потребителей
12. Анализ поведения потребителей на рынке
13. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
14. Исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме
15. Маркетинговые исследования для решения управленческой проблемы компании
16. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка срезанных цветов г. Екатеринбурга
17. Методика проведения и маркетинговое исследование книжного рынка г. Екатеринбурга
18. Методика проведения и анализ рынка мебели (шкафы-купе) г. Екатеринбурга.
19. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка автохимии и

автокосметики г. Екатеринбург

20. Методика проведения и исследование потребительских предпочтений при выборе межкомнатных дверей
21. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка деловой прессы г. Екатеринбург
22. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка магазинов подарков г. Екатеринбург
23. Мониторинг цен на услуги рекламных агентств г. Екатеринбург
24. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка одноразовой посуды.
25. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка складских помещений и услуг ответственного хранения г. Екатеринбург
26. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка техпомощи на дорогах
27. Методика проведения и исследование рынка по доставке питьевой воды в офис.
28. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка сетей фаст-фуд
29. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка гостиниц категории 2,3 звезды г. Екатеринбург
30. Анализ ценовой политики на рынке проката автомобилей г. Екатеринбург
31. Анализ потребительских предпочтений посетителей салонов красоты.
32. Методика проведения и исследование рынка коммерческой недвижимости г. Екатеринбург.
33. Маркетинговые исследования уровня цен и ассортимента товаров
34. Маркетинговые исследования рынка торговых центров г. Екатеринбург
35. Конъюнктурный анализ рынка.
36. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособность.
37. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.
38. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
39. Кабинетные исследования как метод сбора информации.

40. Анализ влияния макросреды на маркетинговую деятельность фирмы и рыночную ситуацию в целом.
41. Маркетинговые исследования рекламы.
42. Фокус-группа в маркетинговых исследованиях.
43. Конкурентный анализ рынка.
44. Маркетинговые исследования бренда.
45. Формирование маркетинговой информационной системы предприятия.
46. Медиаисследования в маркетинге
47. Маркетинговые исследования каналов распределения.
48. Маркетинговые исследования на рынке досуговых услуг.
49. Исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме.
50. Банковские маркетинговые исследования.
51. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
52. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.
53. Анализ реакции рынка на изменение ситуации.
54. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
55. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.
56. Определение товарных, географических границ рынка и состава производителей.

Содержание разделов

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ДЛЯ РЕШЕНИЯ
УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Введение.....	3
1 Теоретико-методологические аспекты анализа потребительских предпочтений.....	5
1.1 Понятия и принципы анализа потребительских предпочтений.....	5
1.2 Методы маркетинговых исследований для изучения потребительских предпочтений молодежи в услугах сотовой связи	7
1.3 Статистические методы анализа маркетинговой информации.....	10
2 Маркетинговое исследование рынка сотовой связи.....	15
2.1 Характеристика рынка сотовой связи.....	15
2.2 Исследование рынка сотовой связи.....	20
3 Разработка практических рекомендаций для компаний, работающих на рынке сотовой связи	39
Заключение.....	41
Список использованных источников.....	43
Приложения.....	47

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный экономический университет»

КУРСОВАЯ РАБОТА

Дисциплина: _____

Тема: _____

Название института

Студент _____

(ФИО)

Направление

Группа _____

38.03.02 Менеджмент

Руководитель _____

Профиль

(ФИО, должность, уч. степень)

Кафедра маркетинга и международного

менеджмента

Дата защиты: _____

Екатеринбург

20__ г.