|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ | | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» | | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Одобрена** | | | | | | |  | **Утверждена** | | | | |  |
| на заседании кафедры | | | | | | |  | Советом по учебно-методическим вопросам и качеству образования | | | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 26.12.2020 г. | | | | | | |  | 26 декабря 2020 г. | | | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| протокол № 5 | | | | | | |  | протокол № 5 | | | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Зав. кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | | | Капустина Л.М. | | |  | Председатель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | *(подпись)* | |  |  |  |  |  |  |  | *(подпись)* |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ** | | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Наименование дисциплины | | | | | Б1.В.03 Маркетинговые исследования  Б1.В.03.02 Маркетинг взаимоотношений | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Направление подготовки | | | | | 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Профиль | | | | | Маркетинг и брендинг | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Форма обучения | | | | | очная | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Год набора | | | | | 2020 | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Разработана: | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Доцент,к.э.н. | | | | | | | | | |  |  |  |  |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Изакова Н.Б. | | | | | | | | | |  |  |  |  |
|  | *(подпись)* | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  | Екатеринбург  2020 г. | | |  |  |  |  |  |

**ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ»**

Цель курсовой работы - овладение навыками составления плана маркетингового исследования, апробация плана и разработка рекомен­даций для решения управленческой маркетинговой проблемы по управлению взаимоотношениями с потребителями.

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;

- осуществить обработку маркетинговой информации с помощью пакета SPSS

- осуществить SWOT;

- провести оценку ценности клиентов

- 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 и примерный план работы представлены в приложениях А, Б.

**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.

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.

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 - 8-10 страниц машинописного текста.

В аналитической главе студенту необходимо показать умение сбо­ра, обработки и анализа маркетинговой информации. Определить управленческую проблему компании, сформулировать цели и задачи исследования. Проанализировать сбытовую политику компании на основе вторичной внутренней информации; представить конъюнктурный обзор изучаемого рынка; собрать и проанализировать первичные данные (разработать анкету, провести анализ анкеты, сделать выводы), сопровождая анализ иллюстрациями в виде рисунков. Обработать маркетинговую информацию в системе пакета SPSS. 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.

Рекомендуемый объем главы - 20-25 страниц машинописного тек­ста.

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.

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

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

Список литературы должен содержать не менее 35 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).

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.

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 х 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 Cyr; 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 «Рисунок» 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.

**Библиографический список** составляется по алфавиту. Ниже основного текста печатается по центру жирным шрифтом заглавие «***Библиографический список***» и помещается пронумерованный перечень источников.

Все цитируемые тексты, в том числе электронные и Интернет-источники должны иметь ссылки и указание в библиографическом списке.

Библиографическую запись для пристатейных списков, содержащих сведения об использованных или рекомендуемых источниках, составляют по ГОСТ 7.1-2003 (Потемкин, В. К. Социальное партнерство: формирование, оценка, регулирование [Текст] / В. К. Потемкин, Д. Н. Казаков. – СПб., 2002. – 202 с.). **Следование ГОСТу строго обязательно**. Необходимыми элементами описания являются: указания места издания (СПб.), года издания (2002), общего количества страниц источника (202 с.) или конкретных страниц цитаты (С. 23). Описание электронного источника должно производиться согласно указанному ГОСТу.  Нормативно-правовые акты должны указываться в начале списка по мере в иерархическом порядке. Образец оформления библиографического списка см. ниже.

*Нормативные документы*

Закон Омской области от 13.07.2004 г. №527-ОЗ «Об инновационной деятельности на территории Омской области» // Правовая справочно-информационная система «Гарант».

*Книги одного, двух и более авторов*

Джонсон, М. У. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль [Текст] / М. У. Джонсон, Г. У. Маршал. – М.: ИД «Вильямс», 2007. – 640 с.

*Сборники одного автора и коллективов авторов*

Методологические проблемы теории бухгалтерского учета [Текст] / сост. А. Т. Коротков. – М.: Финансы, 2008. – 295 с.

*Статьи из газеты или журнала*

Бреусова, А. Г. Сибирь в региональной политике [Текст] / А. Г. Бреусова // Вестник Омского университета, серия «Экономика». – 2009. – № 2. – С. 81–86.

*Интернет-источники*

Патешман, В. Внедряем процессный подход [Электронный ресурс] / В. Патешман, А. Маховский. – Режим доступа:<http://www.osp.ru/cio/2007/10/4471217.html>, свободный.

***Иностраннаялитература***

Gray, С. F. W Project Management: The Managerial Process / С. F. Gray, Е. W. Larson. - NY: McGraw-Нill, 2006.

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, 3, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ.

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

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

Объем курсовой работы должен составлять не менее 45 страниц.

**6. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

**Основная литература.**

1. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. В. Герасименко [и др.] ; под ред. В. В. Герасименко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова,Экон. фак. - 3-е изд. - Москва : Проспект, 2016. - 512 с. http://znanium.com/go.php?id=672940
2. 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
3. Управление организацией [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" / [Г. Л. Азоев [и др.] ; под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. ун-т упр. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 736 с. http://znanium.com/go.php?id=533595
4. 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

**Дополнительная литература.**

1. 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
2. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс] : Учебник / О. Н. Жильцова [и др.] ; ред. О. Н. Жильцова ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. - 354 с. http://znanium.com/go.php?id=505690
3. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 718 с. 15экз.
4. 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 38экз.

**7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО- ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», КОТОРЫЕ МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПРИ НАПИСАНИИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

1.Информационный портал Министерства Финансов Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.minfin.ru.

2. Информационный портал Консультант Плюс [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru.

3. Поисковые системы yandex.ru, google.com, rambler.ru

4. Научная электронная библиотека e-library: http://www.e-library.ru/

5.Университетская информационная система России (УИС России): http://uisrussia.msu.ru/

6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>

7.Энциклопедия маркетинга. Теория и практика маркетинга, исследования рынка: [http://www.marketing.spb.ru/](http://www.marketing.spb,ruhttp://www.marketing.spb.ru/)

**Интернет-ресурсы**

1. http://www.4p.ru
2. http://http://http://www.comcon-2.com
3. http://www.marketolog.ru www.7st.ru
4. outdoor-ad.rus.net
5. http://www.kbd.ru
6. http://www.rwr.
7. <http://www.aup.ru/books/m99/7.htm>
8. <http://www.webstarstudio.com/marketing/res/kommunik.htm>
9. <http://www.bestreferat.ru/>
10. <http://www.createbrand.ru/biblio/>
11. <http://ego.uapa.ru/issue/2010/01/08/>
12. <http://www.iteam.ru/publications/marketing>
13. <http://revolution.allbest.ru>
14. <http://marketing.spb.ru/read.htm>

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

Перечень тем курсовых работ

1. Маркетинговые исследования как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
2. Методика проведения и маркетинговое исследование (на примере конкретного рынка).
3. Конъюнктурный анализ рынка. Применяемые методы.
4. Применение факторного и кластерного анализа для сегментации рынка на примере…
5. Дискриминантный анализ и сегментация рынка на примере...
6. Статистические методы, применяемые в изучении поведенческой реакции покупателей в маркетинге. Conjoint (совместный) анализ. Карты восприятия. Многомерное шкалирование.
7. Метод ситуационного анализа в маркетинговых исследованиях.
8. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.
9. Маркетинговое исследование конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе. Применяемые методы.
10. Маркетинговые информационные системы и системы поддержки маркетинговых решений.
11. Формирование/Развитие маркетинговой информационной системы и системы поддержки принятия маркетинговых решений на примере…
12. Экспериментальные маркетинговые исследования.