

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Направление подготовки:
38.03.02 Менеджмент

Направленность:
Маркетинг и электронная коммерция

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома
2023

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970)

Разработал: Голубева Мария Александровна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга КГУ

Рецензенты: Гуляева М.К., зав. кафедрой менеджмента и маркетинга КГУ, к.э.н., доцент
Карев А.К. директор по бренду и маркетинговым коммуникациям
ПАО «ВымпелКом» (бренд билайн)

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № 8 от 18.04.2023 г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

1. Цель и задачи дисциплины

В современных условиях разнообразие функций маркетинга отражает разносторонность маркетинговой деятельности, направленной в конечном счете на удовлетворение потребностей покупателей. При этом без сбора достоверной информации и последующего его анализа маркетинг не может в полной мере выполнять свое основное предназначение. Сбор информации, ее интерпретация, оценочные и прогнозныe расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы, принято называть маркетинговым исследованием. Таким образом, маркетинговое исследование - это важнейший инструмент маркетинга, его информационно-аналитическое обеспечение, которое является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта.

Цель курса – сформировать комплекс знаний, умений и навыков, обеспечивающих способность организовать маркетинговые исследования, способствующие принятию эффективных маркетинговых решений.

Задачи курса:

1. Раскрыть специфику планирования маркетинговых исследований.
2. Изучить теоретико-методические положения проведения маркетинговых исследований.
3. Сформировать системные представления об анализе результатов маркетинговых исследований.
4. Рассмотреть особенности применения маркетинговых исследований в различных отраслях и сферах деятельности.
5. Применить кейс-методы преподавания.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Рассмотрение с критических позиций многочисленных научно-методических положений организации исследовательской деятельности в маркетинге, сформулированных различными отечественными и зарубежными учеными – экономистами, предоставляет преподавателю отразить проблемный характер учебного материала, стимулировать творческий подход к поиску решений актуальных в современных условиях хозяйствования теоретических и методологических проблем изучаемой предметной области.

Перечень формируемых компетенций:

ПК 1 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", анализировать маркетинговую информацию, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений

ИК.ПК-1.1. Понимает принципы и модели организации маркетинговых исследований и информационного обеспечения маркетинговой деятельности, в том числе в цифровой среде.

ИК.ПК-1.2. Разрабатывает программы маркетинговых исследований.

ИК.ПК-1.3. Проводит самостоятельные исследования и анализ маркетинговых данных с использованием современного ПО, в том числе в цифровой среде для обеспечения процесса принятия маркетинговых решений.

ИК.ПК-1.4. Представляет результаты проведенного исследования в форме аналитического отчета

В результате освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1. Знать:

- 1.1. базовые понятия, принципы и направления маркетинговых исследований;
- 1.2. ретроспективу и особенности современного рынка маркетинговых исследований;

1.3.теоретико-методические основы планирования и проведения маркетинговых исследований;

1.4.отличительные признаки качественных и количественных методов маркетинговых исследований;

1.5.особенности проведения кабинетных и полевых маркетинговых исследований;

1.6.структуру маркетинговой информационной системы организации;

1.7.специфику международных маркетинговых исследований;

1.8.этику маркетинговых исследований

2.Уметь:

2.1.проводить конъюнктурно-конкурентный анализ товарного рынка;

2.2.исследовать уровень спроса на товар;

2.3.организовывать качественные и количественные исследования;

2.4.применять mix-методики в маркетинговых исследованиях;

2.5.осуществлять сбор маркетинговой информации кабинетными и полевыми методами;

2.6.анализировать структуру маркетинговой информационной системы;

2.7.выделять особенности международных маркетинговых исследований;

2.8.соблюдать этику маркетинговых исследований

3.Владеть:

3.1.понятийно-терминологическим аппаратом предметной области;

3.2.методами конъюнктурно-конкурентного анализа рынка и спроса на товар;

3.3.методами качественных маркетинговых исследований;

3.4.методами количественных маркетинговых исследований;

3.5.методами сбора вторичной информации;

3.6.методами сбора первичной информации;

3.7.методами обработки маркетинговой информации в различных отраслях и сферах деятельности;

3.8.методами анализа результатов маркетинговых исследований для принятия управленческих решений.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования» изучается в 5,6 семестрах базовая часть. Успешное овладение данной дисциплиной возможно при условии эффективного усвоения некоторых дисциплин, изучаемых студентами ранее: «Введение в профессиональную деятельность», «Экономико-математическое моделирование», «Информационные системы в экономике и управлении», «Менеджмент», «Маркетинг», «Документационное обеспечение деятельности организации», «Социально-экономическая статистика», «Прикладная социология», «Анализ больших данных», «Поведение потребителей».

Успешное обучение по дисциплине «Маркетинговые исследования» предполагает и наличие у студента умения получать, хранить и перерабатывать необходимую информацию, выделяя главное, продуктивно взаимодействовать с преподавателем и студенческой группой.

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования» необходимо для изучения следующих учебных модулей как предшествующее: «Стратегический менеджмент», «Управление маркетингом», «Деловые переговоры», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности», «Маркетинговый анализ», «Интернет-маркетинг», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Организация и планирование маркетинговой деятельности», «Анализ деятельности конкурентов», «Международный маркетинг», «Маркетинг территорий», «Информационные системы маркетинга», «основы интеллектуальной собственности», «Защита прав потребителей»

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работ

Виды учебной работы	Очная
Общая трудоемкость в зачетных единицах	8
Общая трудоемкость в часах	288
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	118
Лекции	50
Практические занятия	68
Самостоятельная работа в часах	127,4+36
ИКР	6,6
Форма промежуточной аттестации	зачет, экзамен, курсовой проект

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Количество часов
1	2
Лекции	50
Практические занятия	68
Зачет	0,25
Экзамен	2,35
Курсовой проект	4
Всего	124,6

5.1. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

№	Название раздела, темы	Всего часов	Аудиторные занятия, ч.		Самостоятельная работа, ч.
			Лекции	Практические	
1	Маркетинговые исследования: содержание и принципы организации	22,8	6	6	10,8
2.	Маркетинговые исследования в системе маркетинга организации	20,6	4	6	10,6
3.	Классификация маркетинговых исследований	20,6	4	6	10,6
4.	Процесс маркетинговых исследований	20,6	4	6	10,6
5.	Подходы к проведению маркетинговых исследований	20,6	4	6	10,6
6	Кабинетные методы маркетингового исследования	20,6	4	6	10,6
7	Качественные методы маркетингового исследования	20,6	4	6	10,6
8	Количественные методы	20,6	4	6	10,6

	маркетингового исследования				
9	Формы анкетного опроса и структура анкеты	20,6	4	6	10,6
10	Понятие и этапы определения выборочной совокупности	20,6	4	6	10,6
11	Мих-методики маркетинговых исследований	18,6	4	4	10,6
12	Отчет о проведении маркетинговых исследований	18,6	4	4	10,6
Контроль		36			
ИКР		6,6			
Итого		288	50	68	127,4

5.2. Содержание:

Тема 1. Маркетинговые исследования: содержание и принципы организации

В первой теме дается аналитический обзор различных определений термина маркетинговые исследования, сформулированных как зарубежными, так и отечественными учеными-экономистами, рассматривается ретроспектива маркетинговых исследований. Выделяются предпосылки создания направлений маркетинговых исследований в мировой практике маркетинга. Определяется система целей и задач маркетингового исследования фирмы. Представляется классификация объектов практических маркетинговых исследований. Выделяются основные принципы, которые должны соблюдаться в процессе проведения маркетинговых исследований.

Тема 2. Маркетинговые исследования в системе маркетинга организации

В рамках данной темы дается системное определение маркетинга, рассматриваются ключевые параметры, на которые направлено управление в системе маркетинга. Представляется характеристика основных элементов функциональной блок-схемы маркетинга: контроллинг, мониторинг, маркетинговые исследования, формирование комплекса маркетинга. Указываются прямые и обратные информационные потоки и обосновывается роль маркетинговых исследований в системе маркетинга. Устанавливается соотношение маркетинга и маркетинговых исследований. Производится сравнительная характеристика маркетинговой информационной системы (МИС) и системы поддержки принятия решений (СППР).

Тема 3. Классификация маркетинговых исследований

Вариативность направлений маркетинговых исследований обуславливает необходимость рассмотрения их системной классификации. Представляется общая характеристика типов и видов маркетинговых исследований. В качестве основных типов маркетинговых исследований выделяется разведочное, дескриптивное, экспериментальное, каузальное. В качестве базовых признаков классификации маркетинговых исследований выделяются: уровень постановки проблемы, область применения, этап изучения проблемы, источник информации, периодичность проведения, степень охвата, тип получаемых данных. Отмечается классификация маркетинговых исследований по Ф. Котлеру, Г. Черчиллю, Е. Голубкову.

Тема 4. Процесс маркетинговых исследований

В рамках данной темы изучаются особенности организации маркетинговых исследований. Представляется общая характеристика процесса маркетингового исследования, состоящего из следующих взаимосвязанных этапов: определение проблемы и целей исследования, разработка плана (программы) маркетингового исследования, реализация плана маркетингового исследования, анализ полученных данных, подготовка отчета и его презентация. Описывается алгоритм проведения маркетингового исследования, производится сравнительная характеристика управленческой проблемы и проблемы маркетингового исследования, устанавливаются взаимосвязи между ними. Отмечаются сложности, с которыми может столкнуться маркетолог при реализации маркетингового исследования. Указываются основные виды отчетных материалов по результатам маркетинговых исследований.

Тема 5. Подходы к проведению маркетинговых исследований

В качестве основных подходов к проведению маркетингового исследования выделяются формальный (теоретические модели и методы) и эмпирический (опыт и интуиция), указываются их возможных комбинации. Отмечаются основные характеристики качества маркетингового исследования: новизна, практическая значимость, конструктивность, теоретический уровень. Рассматриваются ключевые вопросы методологии маркетингового исследования, описываются аналитическая, вербальная, графическая, математические модели. Описываются взаимосвязи в рамках аналитической модели маркетингового исследования между компонентами проблемы, поисковыми вопросами и гипотезами.

Тема 6. Кабинетные методы маркетингового исследования

В рамках данной темы рассматривается совокупность методов сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в источниках (статистических данных или отчетах), подготовленных для каких-либо иных целей. Изучаются формализованные методы, которые используют унифицированные (стандартные) методики регистрации элементов содержания материала и неформализованные. Производится сравнительная характеристика традиционного анализа документов, контент-анализа документов и информационно-целевого анализа документов, отмечаются их преимущества и недостатки.

Тема 7. Качественные методы маркетингового исследования

В рамках данной темы представляется сравнительная характеристика качественных и количественных методов маркетингового исследования с точки зрения цели применения, размера выборки, объема информации на одного респондента, вида анализа, оборудования, возможности проведения повторного исследования, методов сбора информации. Отмечаются особенности применения фокус-групп, глубинных интервью, проекционных методов. Изучается техника зондирования, предполагающая побуждение респондентов к более подробному раскрытию, дополнению и разъяснению уже сказанного при глубинном интервью. Описываются основные приемы зондирования и способы их совместного использования.

Тема 8. Количественные методы маркетингового исследования

Опрос рассматривается как основной количественный метод сбора маркетинговой информации. Изучаются достоинства и недостатки опроса, методология его проведения. Представляется классификация видов опросов по типу опрашиваемого субъекта, частоте проведения, количеству лиц, участвующих в опросе одновременно, степени стандартизации, способу изложения мнений, способу фиксирования данных, способу связи с респондентами. Обосновываются базовые критерия выбора вида опроса. Описываются

особенности панельного опроса как метода сбора данных, указываются признаки панели и ее виды.

Тема 9. Формы анкетного опроса и структура анкеты

Анкета рассматривается как структурированный набор вопросов для получения ответов респондентов. Представляется характеристика форм анкетного опроса: экспедиционный способ, или устная форма, когда регистратор сам заполняет бланк со слов респондента; и корреспондентский способ, или письменная форма, когда бланк заполняет сам респондент. Изучается структура анкеты. Характеризуются взаимодополняющие подходы к проектированию анкеты: туннельный и блочный, изучаются основные фазы анкетирования. Рассматриваются типы вопросов, особенности их использования при анкетировании.

Тема 10. Понятие и этапы определения выборочной совокупности

Выборочный метод рассматривается как способ отбора единиц исследования из генеральной совокупности по ряду признаков. Изучаются основные параметры отбора единиц, способы формирования выборочной совокупности: одноступенчатый отбор, многоступенчатый отбор, комбинированные способы. Выделяются особенности определения объема выборочной совокупности при оценивании средней величины и доли при случайном отборе. Отмечается специфика применения выборочного метода в фокус-группах.

Тема 11. Мик-методики маркетинговых исследований

В качестве основных смешанных методов маркетинговых исследований, сочетающих в себе достоинства качественных и количественных методов, рассматриваются hall-тест, home-тест и mystery shopping. Hall-тест – метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы, а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), относительно данного товара. Home-тест - аналогичен hall-тест, с той лишь разницей, что тестирование товара проводится в домашних условиях. Mystery shopping – метод исследования, предполагающий оценку уровня качества обслуживания с помощью специалистов, выступающий в роли покупателей. В рамках данной темы отмечаются цели и задачи применения указанных методов, технология планирования и реализации, ключевые результаты.

Тема 12. Отчет о проведении маркетинговых исследований

В теме даются общие представления о критериях качества написания отчета: полнота, точность, ясность и выразительность. Отмечается базовая структура отчета о проведении маркетингового исследования и формы его представления. Подчеркивается то, что содержание письменного отчета должно зависеть от темы маркетингового исследования и аудитории, для которой он составляется. Изучаются особенности подготовки презентации ключевых результатов отчета о проведении маркетингового исследования.

Представляется общий вывод по пройденному материалу относительно особенностей планирования и реализации маркетингового исследования.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

№ п.п.	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
--------	--------------------------	---------	------	---	----------------

РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА					
1	Маркетинговые исследования: содержание и принципы организации	Подготовка конспектов практического занятия, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	10,8	Конспект занятия предполагает изложение содержания учебного материала в отношении исторических этапов развития мировой и российской практики маркетинговых исследований, особенностей международных маркетинговых исследований и обзора рынка маркетинговых исследований в мире и в России. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует изучить результаты деятельности компании, реализующей продукцию на рынке общественного питания, и обосновать роль маркетинговых исследований в укреплении рыночного положения в ряду основных конкурентов. Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.	Устный и письменный отчет
2.	Маркетинговые исследования в системе маркетинга организации	Подготовка конспектов практического занятия, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	10,6	Конспект занятия предполагает изложение содержания учебного материала в отношении информационных потоков в системе маркетинга, сущности маркетинговой информационной системы и системы поддержки	Устный и письменный отчет

				<p>принятия решений, рассмотрение маркетинговых исследований как основы принятия маркетинговых решений. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует изучить деятельность компании, предоставляющей услуги по экспресс-доставке почтовых отправлений, и выделить особенности используемой системы поддержки принятия решений. Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
3.	Классификация маркетинговых исследований	Подготовка конспектов практического занятия, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	10,6	<p>Конспект практического занятия предполагает изложение содержания учебного материала в отношении типов и видов маркетинговых исследований, классификация маркетинговых исследований по Б. Короткову, Г. Багиеву, В. Видяпину и выделение ключевых направлений маркетинговых исследований. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной</p>	Устный и письменный отчет

				<p>проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует на основе конкретных примеров определить, какие виды маркетинговых исследований использует компания, столкнувшись с резким спадом спроса на ее продукцию на рынке сухих завтраков.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
4.	Процесс маркетинговых исследований	Подготовка конспектов практического занятия, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	10,6	<p>Конспект практического занятия предполагает изложения содержания учебного материала в отношении характеристики основных этапов процесса маркетингового исследования, выделения особенностей определения проблемы маркетингового исследования, установления взаимосвязи управленческой и маркетинговой проблемы исследования. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует на основе характеристики деятельности хозяйствующего субъекта охарактеризовать сущность аудита маркетинговой проблемы, обосновать его практическое значение для организации исследовательской деятельности. Выделить управленческие проблемы и</p>	Устный и письменный отчет, блитц-опрос

				<p>установить особенности использования различных источников информации при определении маркетинговой проблемы. Охарактеризовать полученные результаты маркетинговых исследований.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
5.	Подходы к проведению маркетинговых исследований	Подготовка конспектов практического занятия, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	10,6	<p>Конспект практического занятия предполагает изложение содержания учебного материала в отношении общей характеристики разделов методологии комплекса маркетинга: ППИММ, моделей маркетингового исследования, этики маркетингового исследования. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует выделить релевантные характеристики маркетингового исследования, проводимого крупной авиационной компанией для повышения лояльности клиентов.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	Устный и письменный отчет, терминологический диктант
6.	Кабинетные методы маркетингового исследования	Подготовка конспектов практического	10,6	<p>Конспект практического занятия предполагает изложение содержания</p>	Устный и письменный отчет,

		занятия, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений		учебного материала в отношении особенностей использования кабинетных методов в практической маркетинговой деятельности, возможностей применения контент-анализа документов в бенчмаркинге, правил сбора вторичной информации в сети Интернет. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует охарактеризовать виды кабинетных методов маркетинговых исследований компании, условия их успешного применения и полученные результаты. Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.	контрольная работа
7.	Качественные методы маркетингового исследования	Подготовка конспектов практического занятия, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	10,6	Конспект практического занятия предполагает изложение содержания учебного материала в отношении значения качественных методов маркетинговых исследований, преимуществ и недостатков методов качественных маркетинговых исследований, особенностей практического применения методов качественных исследований. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных	Устный и письменный отчет

				<p>ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует охарактеризовать маркетинговую деятельность хозяйствующего субъекта, обосновав роль используемых качественных методов маркетинговых исследований в укреплении его рыночного положения. Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
8.	Количественные методы маркетингового исследования	Подготовка конспектов практического занятия, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	10,6	<p>Конспект практического занятия предполагает изложение содержания учебного материала в отношении классификации видов опроса, особенностей панельного опроса, аудита торговых точек. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует проанализировать маркетинговую деятельность хозяйствующего субъекта с точки зрения необходимости проведения количественных маркетинговых исследований для улучшения его рыночного функционирования. Практические упражнения</p>	Устный и письменный отчет, блиц-опрос

				включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.	
9.	Формы анкетного опроса и структура анкеты	Подготовка конспектов практического занятия, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	10,6	Конспект практического занятия предполагает изложение содержания учебного материала в отношении классификации вопросов анкеты, основных приемов измерения в маркетинговых исследованиях, порядка составления анкеты, ее контроля и апробации. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует проанализировать структуру анкеты маркетингового исследования, ее достоинства и недостатки, обосновав свое мнение. Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.	Устный и письменный отчет, контрольная работа
10	Понятие и этапы определения выборочной совокупности	Подготовка конспектов практического занятия, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	10,6	Конспект практического занятия предполагает изложение содержания учебного материала в отношении общей характеристики применения выборочного метода в маркетинге, статистических основ выборочного метода, типов и видов формирования выборочной совокупности при проведении маркетинговых исследований. Кейсовый	Устный и письменный отчет, бланк-опрос

				<p>метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует охарактеризовать особенности формирования выборочной совокупности респондентов при проведении маркетингового исследования потребительского спроса на товары и услуги компании. Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
11	Міх-методики маркетинговых исследований	Подготовка конспектов практического занятия, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	10,6	<p>Конспект практического занятия предполагает изложение содержания учебного материала в отношении сфер применения home-теста, критериев отбора респондентов при проведении hall-теста, ограничений при проведении маркетингового исследования методом mystery shopping. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует изучить особенности использования міх-методик маркетинговых исследований телекоммуникационной</p>	Устный и письменный отчет

				компания и оценить полученные результаты. Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.	
12	Отчет о проведении маркетинговых исследований	Подготовка конспектов практического занятия, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	10,6	Конспект практического занятия предполагает изложение содержания учебного материала в отношении особенностей составления письменного отчета по маркетинговому исследованию и устной презентации отчета. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует изучить особенности составления отчета по маркетинговому исследованию, указав его форму представления и структурные компоненты. Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.	Устный и письменный отчет, блиц-опрос
Контроль (подготовка к экзамену)			36	В соответствии со списком экзаменационных вопросов, итоговые тестовые задания	экзамен

Таким образом, самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинговые исследования» предполагает подготовку конспектов практических занятий, решение разнообразных кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений, предложенных преподавателем. Указанные выше виды работ, следует выполнять в срок на должном теоретико-методическом уровне в соответствии с предъявляемыми к ним требованиями.

6.2. Тематика и задания для практических занятий

План

Тема 1. Маркетинговые исследования: содержание и принципы организации

1. Исторические этапы развития мировой и российской практики маркетинговых исследований
2. Особенности международных маркетинговых исследований
3. Обзор рынка маркетинговых исследований в мире и в России.

Тема 2. Маркетинговые исследования в системе маркетинга организации

1. Информационные потоки в системе маркетинга
2. Сущность маркетинговой информационной системы и системы поддержки принятия решений
3. Маркетинговые исследования как основы принятия маркетинговых решений

Тема 3. Классификация маркетинговых исследований

1. Типы и виды маркетинговых исследований
2. Классификация маркетинговых исследований по Б. Короткову, Г. Багиеву, В. Видяпину
3. Ключевые направления маркетинговых исследований.

Тема 4. Процесс маркетинговых исследований

1. Характеристика основных этапов процесса маркетингового исследования
2. Особенности определения проблемы маркетингового исследования
3. Установление взаимосвязи управленческой и маркетинговой проблемы исследования

Тема 5. Подходы к проведению маркетинговых исследований

1. Общая характеристика разделов методологии комплекса маркетинга: ППИММ
2. Модели маркетингового исследования
3. Этика маркетингового исследования.

Тема 6. Кабинетные методы маркетингового исследования

1. Особенности использования кабинетных методов в практической маркетинговой деятельности
2. Возможности применения контент-анализа документов в бенчмаркинге
3. Правила сбора вторичной информации в сети Интернет

Тема 7. Качественные методы маркетингового исследования

1. Значение качественных методов маркетинговых исследований
2. Преимущества и недостатки методов качественных маркетинговых исследований
3. Особенности практического применения методов качественных исследований

Тема 8. Количественные методы маркетингового исследования

1. Классификация видов опроса
2. Особенности панельного опроса
3. Аудит торговых точек

Тема 9. Формы анкетного опроса и структура анкеты

1. Классификация вопросов анкеты
2. Основные приемы измерения в маркетинговых исследованиях
3. Порядок составления анкеты, ее контроль и апробация

Тема 10. Понятие и этапы определения выборочной совокупности

1. Общая характеристика применения выборочного метода в маркетинге
2. Статистические основы выборочного метода
3. Типы и видов формирования выборочной совокупности при проведении маркетинговых исследований.

Тема 11. Мик-методики маркетинговых исследований

1. Сферы применения home-теста
2. Критерии отбора респондентов при проведении hall-теста
3. Ограничения при проведении маркетингового исследования методом mystery shopping.

Тема 12. Отчет о проведении маркетинговых исследований

1. Особенности составления письменного отчета по маркетинговому исследованию
2. Устная презентация отчета по маркетинговому исследованию

6.3. Методические рекомендации для выполнения курсового проекта **Общие положения**

Курсовой проект по дисциплине «Маркетинговые исследования» представляет собой законченный научный труд, который пишется студентом в индивидуальном порядке под руководством научного руководителя, назначенного кафедрой менеджмента и маркетинга КГУ.

Курсовой проект является формой самостоятельной работы студентов, обучающихся по профилю «Маркетинг и электронная коммерция» направления Менеджмент, и выполняется в соответствии с учебным планом в 6 семестре.

Методические указания призваны помочь студентам организовать свою работу по более детальному изучению выбранной маркетинговой проблемы, изложению ее содержания и направлений решения.

Курсовой проект по дисциплине «Маркетинговые исследования» – важный этап формирования квалификации, профессиональной компетенции будущего маркетолога. Он позволяет приобрести опыт самостоятельного анализа маркетинговых проблем и обоснования методов их решения, разработки программы маркетингового исследования. Полученные навыки могут быть позднее закреплены и развиты при выполнении выпускной бакалаврской работы.

Цель выполнения курсового проекта - углубить знания студентов в области проведения маркетинговых исследований, полученные ими в ходе теоретических и практических занятий, привить им навыки самостоятельного исследования маркетинговой деятельности предприятия и дать возможность применить полученные знания на конкретном примере.

В соответствии с поставленной целью студент в процессе выполнения курсового проекта должен:

- обосновать актуальность и значимость темы работы в теории и практике маркетинга;
- исследовать с позиций экономической науки и современной концепции маркетинга состояние изучаемой проблемы, раскрыть сущность экономических понятий и маркетинговых категорий;
- овладеть навыками разработки программы маркетингового исследования;
- обеспечить четкую взаимосвязь теоретических и практических аспектов поставленной проблемы при обосновании рекомендаций и предложений, разработанных студентами в работе;

- обобщить полученные в результате проведенных исследований материалы и сформулировать выводы и рекомендации на основе самостоятельного анализа научных и методических источников, а также фактических данных конкретного предприятия;

- формировать навыки самостоятельной работы с экономической литературой, цитирования и ссылки на источники, а также умение аргументировано излагать свои идеи, мысли.

Примерная тематика курсовых проектов рассматривается и утверждается на заседании кафедры, а затем предлагается студентам. Студенты выбирают тему курсового проекта самостоятельно, руководствуясь интересом к проблеме, практическим опытом, возможностью получения фактических данных, наличием специальной экономической литературы.

Студенты могут предложить свою тему курсового проекта, учитывая, что основным требованием является ее научная и практическая актуальность, а также соответствие специализации и направлениям научно-исследовательской работы кафедры.

Студент совместно с руководителем уточняет тему исследования, составляет программу исследования, определяет структуру работы. При глубокой теоретической и практической проработке темы, обоснованности и новизне сделанных выводов курсовой проект может быть рекомендован руководителем в качестве научного доклада для выступления на ежегодной студенческой научной конференции.

Структура и содержание курсового проекта

Курсовой проект состоит из 3-х частей, введения и заключения. Обязателен к оформлению титульный лист, который должен быть подписан студентом и научным руководителем, и содержание, а также библиографический список.

Введение – вступительная часть курсового проекта. Здесь кратко обосновывается необходимость изучения выбранной проблемы, отражается важность решаемых вопросов для принятия маркетинговых решений. Для этого необходимо дать оценку современного состояния решаемой проблемы как на уровне теоретических разработок, так и в практике.

Во введении формулируются цель и задачи курсовой работы, объект и предмет исследования.

Цель курсового проекта – конечный результат, который студент хочет достичь в исследовании. Цель должна быть ясной, лаконичной и корреспондироваться с темой исследования.

Задачи исследования – система изучаемых вопросов, ответ на которые обеспечивает достижение цели исследования. Количество задач зависит от проблемы, степени ее изученности, цели исследования, возможностей исследователя проникнуть вглубь проблемы.

Объект исследования – конкретная сфера маркетинга, где существует изучаемая проблема и которая подвергается непосредственному исследованию. Определение объекта происходит на основе формулировки темы, анализа и степени ее изученности, поставленной цели и задач исследования. Объектом исследования может выступать отрасль (сфера деятельности), рынок, предприятие (организация). Предмет исследования – это конкретная маркетинговая проблема, подлежащая изучению в курсовой работе.

Во введении также уместно указать теоретическую и информационную базу. Целесообразно остановиться на методике исследования, указав, какие конкретно применялись методы, как проводилась обработка материала. Поэтому логично, что введение пишется студентом в последнюю очередь.

Введение должно занимать не более 2–3 страниц, в нем не принято размещать графические и табличные материалы.

Основная часть курсового проекта состоит из 3-х глав объемом 35-40 страниц.

Структура основной части должна свидетельствовать о понимании студентом сути рассматриваемой проблемы. Состав параграфов необходимо формулировать исходя из поставленной цели и включать только те вопросы, которые являются наиболее важными с точки зрения изложения выбранной темы.

В первой части курсового проекта (аналитическая часть) студенты должны дать характеристику объекта исследования (предприятия и/или рынка, на котором оно работает). Можно выбрать следующие стандартные схемы изложения:

1. Общие сведения о предприятии: миссия, организационно-правовая форма, основные этапы развития, технико-экономические показатели и направления деятельности, ассортимент выпускаемой продукции или перечень оказываемых услуг.

2. Анализ отрасли, рынка, на котором работает предприятие, характерные особенности и основные тенденции его развития. Анализ маркетинговой (макро- и микро-) среды организации.

3. Анализ маркетинговой деятельности и обоснование проблемы исследования (симптомы управленческой проблемы) в рамках конкретного предприятия.

Во второй части курсового проекта (теоретико-методическая часть) студентам необходимо разобраться с ключевыми понятиями, провести обзор современной научной литературы по выбранной теме (монографии, научные труды, статьи в профильных научных журналах). При этом любое заимствование (определение, фраза, цитата, отдельные параграфы) должны обязательно иметь ссылку на источник. Поскольку первая часть работы представляет из себя обзор литературы, то обязателен авторский анализ теоретических подходов к изучаемой проблеме. Далее следует рассмотреть различные методы маркетинговых исследований, которые возможно применить для решения выявленной маркетинговой проблемы, при этом особое внимание следует уделить обзору современных, нетрадиционных методик, которые чаще всего можно найти в периодических научных изданиях (научных и отраслевых журналах).

Третья часть носит практический характер, в которой для базового уровня выполнения курсового проекта необходимо представить программу маркетингового исследования выявленной управленческой проблемы. Программа маркетингового исследования - это структурированный документ, который описывает проблемную ситуацию и процедуры ее изучения, определяет источники, методы, процедуры и инструментарий сбора маркетинговой информации. Программа маркетингового исследования должна включать в себя три основных раздела:

1. Методологический (краткий предварительный анализ исследуемой проблемы, определение основных целей и задач исследования, описание рабочих гипотез и т.п.). Проблема рассматривается как некоторая противоречивая ситуация, как сложный вопрос, требующий своего решения. Важной предпосылкой успешного решения проблемы служит ее правильная постановка.

Цели и задачи исследования должны быть строго ориентированы на получение информации, необходимой для решения поставленной маркетинговой проблемы. При этом цель исследования отражает его конечный результат, а задачи формулируют те вопросы, ответы на которые необходимо получить для реализации поставленной цели.

Многообразие маркетинговых проблем определяет и множество возможных исследовательских целей.

Разведывательные цели ставятся в том случае, если об объекте исследования имеется крайне мало сведений. Они направлены на сбор предварительной информации, необходимой для уточнения проблемы и формулировки различных гипотез.

Описательные цели ставятся, когда существует потребность в детальном, систематизированном описании реальной маркетинговой ситуации в целом, либо отдельных ее аспектов.

Аналитико-экспериментальные цели выдвигаются, если имеется значительный объем информации об объекте исследования и требуется проверить маркетинговые

гипотезы о существовании функциональных причинно-следственных взаимосвязей между различными характеристиками рынка, товара, потребителей.

Оправдательные цели формулируются в том случае, если требуется подтвердить объективной информацией уже принятое маркетинговое решение, те или иные позиции и точки зрения на проблему.

Рабочая гипотеза маркетингового исследования представляет собой вероятностное предположение относительно сущности и возможных путей решения сложившейся хозяйственной проблемы. Рабочая гипотеза дает возможность определить систему показателей, необходимых для данного маркетингового исследования. На основании выбранных гипотез формируются программные вопросы исследования. Программные вопросы должны быть сформулированы таким образом, чтобы ответы на них однозначно подтверждали или опровергали сформулированные изначально гипотезы.

2. Методический (аргументированное описание выбора конкретных методов сбора и анализа данных, описание выборки, ожидаемые результаты (формы отчетных материалов)). Выбор того или иного метода сбора информации определяется задачами маркетингового исследования. В исследовательской программе необходимо указать, какой именно метод и по каким причинам предлагается использовать в предстоящей работе. Выбранный метод исследования определяет необходимость разработки рабочего инструментария (анкет, бланков интервью, гайдов, протоколов наблюдения и т. д.) в соответствии с требованиями, предъявляемыми к их составлению и содержанию. Далее необходимо определить способ формирования выборки:

- состав выборки (представители каких целевых групп будут участвовать в исследовании и почему);
- принципы отбора элементов выборочной совокупности (какой вид выборки будет использоваться и почему);
- объем выборки (сколько человек надо привлечь, и почему для реализации цели конкретного маркетингового исследования необходимо именно такое число респондентов);
- техника сбора информации и контроля за ее качеством (как конкретно планируется проводить исследование, каковы методы контроля за сбором информации).

В программе необходимо указать, в какой форме будут представлены результаты маркетингового исследования (аналитический отчет, краткий отчет (резюме), презентация).

3. Рабочий план (этапы, сроки проведения и стоимость исследования).

Заключительным, но не менее важным элементом программы является рабочий план. Для удобства дальнейшей работы целесообразно расписать достаточно подробно все этапы исследования, указав предполагаемые сроки и стоимость работ по каждому из них.

На продвинутом уровне выполнения курсового проекта студент может претворить в жизнь программу маркетингового исследования, провести пилотное исследование с апробацией разработанного инструментария. Такая работа обладает более высокой практической значимостью и может быть рекомендована для участия в конкурсах НИРС.

В заключении студент подводит итог проделанной работе, делает выводы о том, что было описано, какие методы и процедуры применимы в реальной бизнес-практике, каковы особенности проведения маркетинговых исследований той или иной проблемной области.

Библиографический список составляется студентом в алфавитном порядке. В нем должны быть представлены не менее 25-30 современных литературных источников, в том числе желательны 1-2 на иностранном языке. Список использованных источников должен быть оформлен в соответствии с требованиями (приложение 4).

Приводимые в тексте курсового проекта цитаты, выдержки и другие заимствования должны быть надлежащим образом оформлены.

Различают внутритекстовые и подстрочные ссылки.

Для того, чтобы правильно оформить внутритекстовую ссылку, необходимо пронумеровать список литературы, расположенный в конце курсового проекта. Например, ссылка [2, с. 52] означает, что использован информационный источник под номером «2» в списке литературы, и ссылка делается на страницу «52». [11, с. 52–60] – означает ссылку на соответствующих девять страниц текста из источника под номером «11», [2–4, 13] – поясняет ссылку на 4 источника без указания страниц.

Подстрочные ссылки должны содержать полное библиографическое описание источника, на которое автор ссылается в тексте. Например, в тексте: Стоит согласиться с профессором Кокуриным Д.И., который в статье «Эволюция маркетинговой теории: взгляд из России» отмечает, что «в настоящее время западная экономическая наука развивается по пути увеличения эмпирической составляющей маркетинга. Об этом, в частности свидетельствует широкое использование запоминающихся образов в названии новых направлений и дальнейшее их использование для построения самой «теории»... Появляющиеся маркетинговые подходы не вносят вклад в понимание сущности изучаемых процессов и дублируют друг друга с точки зрения смыслового содержания.»¹

В подстрочной ссылке (помещается в низу листа, отделяется от текста прямой линией) будет указано следующее:

¹ Кокурин, Д. И. Эволюция маркетинговой теории: взгляд из России [Текст] / Д. И. Кокурин, К. Н. Назин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 3. – С. 5.

Наличие ссылок подтверждает работу автора с литературными источниками и в этом смысле является обязательным элементом курсовой работы.

Приложения к курсовому проекту – необязательный элемент. В приложения обычно включают дополнительную, вспомогательную и уточняющую информацию. Это могут быть документы, таблицы с обширным статистическим материалом, анкеты, списки, схемы, распечатки, фотографии, рекламный материал, использование которых в основном тексте нарушает логику и стройность изложения.

Приложения оформляются как продолжение курсовому проекту на последующих его страницах. Каждое приложение следует начинать с нового листа с указанием в правом верхнем углу слова «Приложение».

Каждое приложение должно иметь свой порядковый номер и название. В курсовой работе обязательно должны быть сделаны ссылки на приложения (при их наличии).

Общий объем работы (без приложений) должен составлять 45-50 страниц.

Правила оформления курсового проекта

Курсовой проект выполняется в соответствии с требованиями ГОСТ к оформлению научно-исследовательских работ.

Курсовой проект печатается с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Печать производится шрифтом Times New Roman кегль 14 через 1,5 интервала, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее – по 20 мм.

Первой страницей курсового проекта является титульный лист, который включается в общую нумерацию страниц. На титульном листе номер страницы не ставят, на последующих листах номер проставляют в центре нижней части листа без точки и черточек арабскими цифрами.

Все заголовки записывают по центру, без точки на конце, полужирным шрифтом прописными буквами и включают в оглавление курсовой работы. Слова «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ» не нумеруют.

Заголовки одного уровня оформляются одинаково по всему тексту. Каждый раздел (заголовков 1 -го уровня) следует начинать с новой страницы. Заголовков 1-го уровня

следует располагать по центру и набирать прописными буквами. Заголовки 2-го уровня и ниже следует начинать с прописной буквы и располагать по центру. Переносы в заголовках не допускаются.

Заголовки следует отделять от нижеследующего текста промежутком. Подчеркивание заголовков не допускается. После любого заголовка должен следовать текст, а не рисунок, формула, таблица или новая страница.

Заголовки разделов и подразделов нумеруются арабскими цифрами и выделяются полужирным шрифтом. Номер подраздела состоит из номера раздела и подраздела, разделенных точкой.

Большое влияние на характер восприятия аналитической информации и проектных предложений оказывают иллюстрации. Их использование должно быть продуманным для усиления доказательной части работы. Весь иллюстративный материал может быть представлен таблицами и рисунками (схемы, диаграммы, блок-схемы и другой графический материал является рисунками), которые должны иметь номер и название. Они могут иметь сквозную нумерацию или нумерацию по номеру раздела (в этом случае в нумерации таблиц будет две цифры, например, «Таблица 1.2, где 2 – порядковый номер таблицы, 1 – номер главы»). Знак № при нумерации таблиц и рисунков не ставится. Разрывать таблицу и переносить ее часть на другую страницу можно только в том случае, если она целиком не уместится на одной странице (примеры оформления таблиц и рисунков представлены в приложении 4). В тексте должны быть ссылки на имеющиеся таблицы и рисунки.

Иллюстративный материал должен располагаться непосредственно после текста, в котором о нем упоминается впервые, или на следующей странице, а при необходимости в приложении.

Сроки выполнения и порядок оценивания

Студент обязан постоянно информировать руководителя о ходе подготовки курсового проекта, консультироваться по всем возникающим вопросам, ставить в известность при каких-либо возможных отклонениях от утвержденных сроков.

Процесс руководства можно разделить на три условных стадии:

1-я - помощь в выборе темы курсовой работы, общие рекомендации по способу проведения исследования, возможным вариантам получения информации, разработке плана исследования;

2-я - выявление недостатков в работе в части достаточности теоретических положений, обоснованности выбора методики проведения исследования, выбранного стиля написания, а также рекомендации по способу их устранения;

3-я - экспертиза окончательного варианта научным руководителем и выставление оценки.

Окончательный вариант курсового проекта сдается на кафедру менеджмента, маркетинга и коммерции с электронной версией на диске.

Выполненный студентом курсовой проект проверяется преподавателем – руководителем работы, в том числе на объем заимствований. После чего научный руководитель заполняет отзыв. При оценке работы учитывается ее содержание, актуальность, степень самостоятельности выполнения, полнота описания теоретических подходов, современность и качество используемого инструментария, оригинальность выводов и предложений.

Общая максимальная оценка за курсовой проект 100 баллов.

Перевод 100 баллов в традиционную систему выставления оценок:

55-70 баллов «Удовлетворительно»

71-85 баллов – «Хорошо»

86-100 баллов «Отлично»

За что может быть снижена оценка курсового проекта:

1. Не соответствие темы работы и текста (такая работа не оценивается и не засчитывается)
2. Отсутствие практических примеров – 20 баллов
3. Явные признаки плагиата – 40 баллов (отсутствие ссылок)
4. Нарушение требований оформления текста работы, таблиц, рисунков – 20 баллов
5. Нарушение требований оформления списка литературы – 15 баллов
6. Использование при печати разного шрифта, разного цвета картриджа, вставка откопированных страниц, сканированных рисунков - 40 баллов.

По утвержденному дирекцией графику в рамках зачетной недели студентам назначается защита курсового проекта. На защиту студент должен подготовить доклад на 5-7 мин., охватывающий основные положения курсового проекта, и презентацию, иллюстрирующую доклад.

Не сданный вовремя курсовой проект или неудовлетворительная оценка его выполнения и защиты студентом является академической задолженностью. После внесения исправлений и дополнений в курсовой проект студент может быть допущен к повторной сдаче в отведенные дирекцией ИУЭФ сроки.

Примерная тематика курсовых проектов по дисциплине «Маркетинговые исследования»¹

Разработка программы маркетингового исследования...

1. ... костромского рынка услуг страхования.
2. ... моделирования поведения потребителей при совершении покупки компьютерной техники.
3. ... сегментации костромского рынка печатных средств массовой информации.
4. ... по изучению спроса, структуры и объема продаж продукции.
5. ... позиционирования товара.
6. ... по тестированию нового товара.
7. ... потребительских предпочтений.
8. ... упаковки товара.
9. ... имиджа компании.
10. ... по определению профиля клиента предприятия.
11. ... восприятие рекламы телезрителями.
12. ... оценки конкурентных условий на рынке сотовой связи.
13. ... рынка пельменей г. Костромы.
14. ... конкурентных преимуществ компании в современных экономических условиях.
15. ... по оценке позиции конкурентов на рынке мороженого.
16. ... потребителей услуг туристической фирмы.
17. ... фирменной структуры организации.
18. ... реакции потребителей на вывод на рынок нового товара.
19. ... уровня сервиса компании.
20. ... перспективных требований потребителей.
21. ... внешней и внутренней среды фирмы.
22. ... конкурентоспособности цены выводимого на рынок товара.
23. ... каналов товародвижения фирмы.
24. ... эффективности используемых методов продаж.

¹ Перечень не является исчерпывающим. Название тем уточняется применительно к типу рассматриваемой продукции и географии рынка.

25. ... эффективности осуществления рекламных мероприятий фирмы.
26. ... отношения общественности к деятельности фирмы.

Образец оформления титульного листа работы

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

Институт управления, экономики и финансов
Кафедра менеджмента и маркетинга
Направления подготовки 38.03.02
Менеджмент профиль Маркетинг
Дисциплина «Маркетинговые исследования»

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

Тема: «Разработка программы маркетингового исследования системы сбыта
продукции компании «Альфа»

Выполнил студент: Белова Ирина Евгеньевна

3 курс очного отделения

Проверил: к.э.н., зав. кафедрой менеджмента и
маркетинга

Гуляева Мария Константиновна

Оценка _____

Подпись преподавателя _____

Кострома

*Образец оформления содержания работы***ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «АЛЬФА»	
1.1. Краткие сведения о предприятии	5
1.2. Основные показатели работы ООО «Альфа».....	8
1.3. Характеристика системы сбыта продукции предприятия.....	12
2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
2.1. Сбытовая политика предприятия: понятия и основные характеристики.....	15
2.2. Литературный обзор современных подходов к управлению сбытом продукции.....	20
2.3. Методы изучения сбытовой политики компании.....	25
3. ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ СИСТЕМЫ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ООО «АЛЬФА»	
3.1. Методологический раздел программы исследования.....	32
3.2. Методический раздел программы исследования.....	35
3.3. Рабочий план исследования.....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	45
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	48
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	51

Образец оформления текста работы, таблиц и рисунков

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «АЛЬФА»

1.1. Краткие сведения о предприятии

ООО «Альфа» – предприятие общественного питания, создано в 2001 г. В таблице представлен пример расчета основных показателей деятельности ООО «Альфа».

Таблица

Динамика основных показателей

Показатель	Салат «Маскарад»		Пицца «Соната»		Пирожное «Нежность»	
	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.
1	2	3	4	5	6	7
Цена продажная, руб.	21	30	32	41	3	4,5
Себестоимость производства продукции, руб.	13,65	20,5	20,7	27,8	1,95	3,05
Прибыль от реализации единицы продукции, руб.	7,35	9,95	11,3	13,2	1,05	1,45
Рентабельность, %	53,8	48,5	54,5	47,5	53,8	47,5

Пример переноса таблицы

Таблица 2

Объем и структура товарооборота предприятия

за 20__ – 20__ год, руб.

<i>Месяц</i>	Товарооборот покупной продукции	Товарооборот продукции собственного производства	Услуги
<i>1</i>	2	3	4
20__ год			
Январь	79544	139883	46440
Февраль	68668	132725	47350
Март	90686	138887	55820
Апрель	82828	123882	43170

Май	94245	158903	45700
Июнь	76032	111543	39220
Окончание табл.2			
1	2	3	4
Июль	67786	104688	38020
Август	78817	119205	55547
Сентябрь	102351	145260	44820
Октябрь	87603	120658	50292
20__ год			
Январь	94355	150549	73170
Февраль	76332	129862	66598
Март	68937	111569	58520
Апрель	89693	158302	61010
Май	67215	133462	53570
Июнь	65008	124823	42420
Июль	71255	162286	54730
Август	76363	173126	78680
Сентябрь	105912	186730	58160
Октябрь	87545	189562	79550
Ноябрь	104127	221952	68420
Декабрь	98755	210458	89740
Итого	1005497	1951681	784598

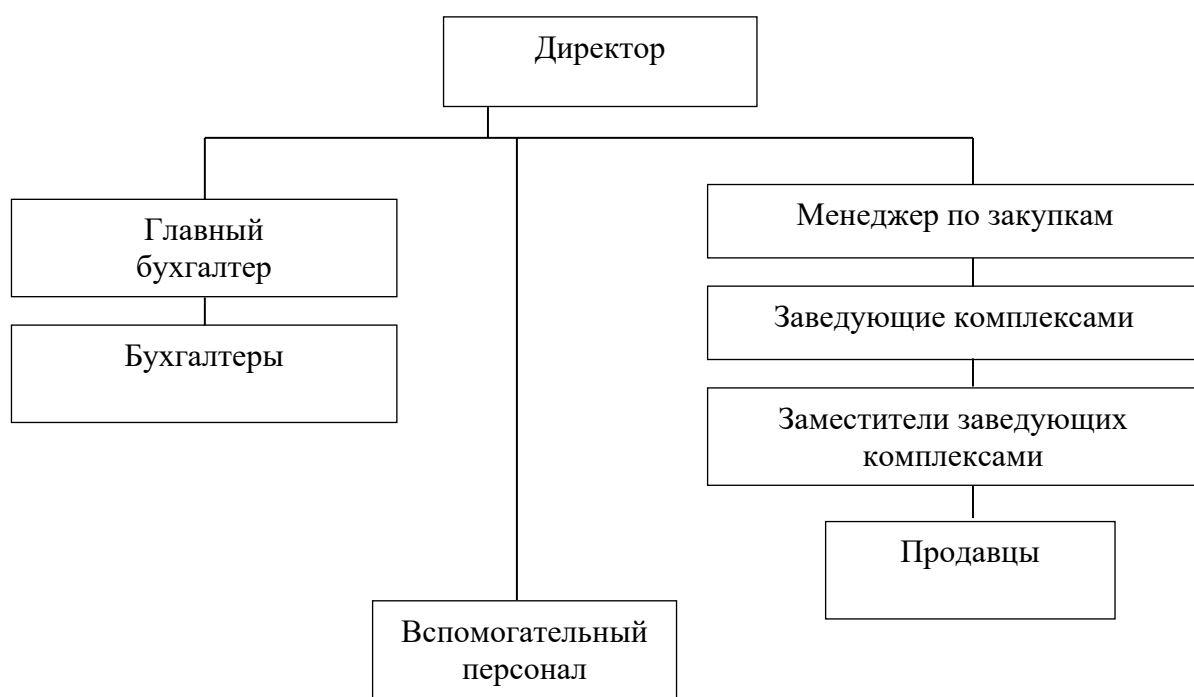


Рис. 1. Организационно-управленческая структура ООО «Альфа».

Образец оформления литературных источников

Учебник

Сысоева, С. В. Категорийный менеджмент [Текст] : учебник для вузов / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. – М. : ЮНИТИ, 2010. – 159 с.

Учебник под редакцией

Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление [Текст] : Учеб. пособие / В. К. Козлов, С. А. Уваров, Н. В. Яковлева и др. ; под ред. В. К. Козлова, С. А. Уварова. – СПб. : Политехника, 2008. – 359 с.

Журнал

Заикин ,А. А. Маркетинг в розничной торговле [Текст] / А. А. Заикин // Маркетинг. – 2008. – №1. – С. 78-95.

Электронная публикация

Калинин, С. Н. Новый инструмент стратегического планирования [Электронный ресурс] / С. Н. Калинин. – Режим доступа : <http://www.balancedscorecard.ru> (дата обращения: 12.12.2016).

Сайт

Официальный сайт группы компаний Step by Step [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.step-by-step.ru> (дата обращения: 12.12.2016).

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная

1.Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 294 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01470-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102> , <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=336541>

2.Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>

3.Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ф.А. Красина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - 2-е изд., доп. - Томск : Эль Контент, 2015. - 126 с. : схем., табл. - Библиогр.: с. 112. - ISBN 978-5-4332-0250-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480760>

Дополнительная

1.Коротков, Анатолий Владимирович. Маркетинговые исследования : учеб. для бакалавров / А. В. Коротков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2012. - 591, [1] с. - (Серия "Бакалавр. Базовый курс"). - Допущено Минобрнауки. - Библиогр.: с. 588-591. - ISBN 978-5-9916-1795-6 : 500.00.

2.Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов спец. "Маркетинг" / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - Москва : Вузов. учебник, 2010. - 439 с. - (Вузов. учебник). - УМО. - ОПД. - обязат. - ISBN 978-5-9558-0023-3 : 245.00.








3. Дурович, Александр Петрович. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов по спец. "Маркетинг" / Дурович Александр Петрович. - Минск : ТетраСистемс, 2009. - 432с. - МО Беларуси. - ОПД. - обязат. - ISBN 978-985-470-882-9 : 306.00.

4. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.Г. Зайцев, Е.В. Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка) ISBN 978-5-369-01444-8, 300 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=500604>


5. Маркетинговые исследования: практикум / В.Т. Гришина. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 58 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9558-0348-7, 500 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=436043>

8. Перечень ресурсов, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимой для освоения дисциплины (модуля)




Информационно-образовательные ресурсы: <http://ksu.edu.ru/nauchnaya-biblioteka/elektronnye-resursy/obrazovatelnye-internet-resursy.html>

 МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	1. Официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации
	2. Образовательный портал Костромской области
 АКАДЕМИК	3. Сервис для поиска по базе словарей и энциклопедий "Академик" (Словари и энциклопедии)
 Яндекс	4. Сервис Яндекс Словари для поиска информации по сайтам справочного и энциклопедического содержания, а также по базе оцифрованных Яндексом словарей и справочников.
 ГЛОССАРИЙ.RU glossary.ru Всё очень серьёзно.	5. Образовательный портал «Глоссарий. ru» - служба тематических толковых словарей
 РБ	6. Научно-образовательный интернет-ресурс «Русская виртуальная библиотека» (РВБ)
 SLOVARI.RU	7. Электронная библиотека словарей русского языка «Slovari.ru».

Научные ресурсы: <http://ksu.edu.ru/nauchnaya-biblioteka/elektronnye-resursy/nauchnye-resursy.html>

 PsyJournals.ru портал психологических изданий	<p>1. Портал психологических изданий PsyJournals.ru предоставляет открытый доступ к статьям ведущих научных журналов по психологии. Открытый доступ к статьям научных журналов на портале психологических изданий PsyJournals.ru – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> • распространение результатов качественных научных исследований и эмпирических разработок в области гуманитарных и социальных дисциплин; • предоставление информации о научных достижениях и их потенциальной значимости в психологии и смежных дисциплинах; • поддержка мировых тенденций построения инфраструктуры
--	--



	<p>открытого научного знания.</p> <p>В открытом доступе находятся научные журналы с печатными версиями, электронные «open access» научные журналы, сборники конференций и отдельные информационные материалы.</p>
	<p>2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) http://uisrussia.msu.ru создана и целенаправленно развивается как тематическая электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. УИС РОССИЯ поддерживается на базе Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова. Доступ по логину и паролю или с ip университета. Логин и пароль можно получить в электронном читальном зале (корп.Б)</p>
	<p>3. Социальная сеть www.Science-Community.org предназначена для ученых стран СНГ. Она способствует развитию общения и сотрудничества между учеными пост-советского пространства.</p>
	<p>4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – это крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 миллионов научных статей и публикаций. На платформе eLIBRARY.RU доступны электронные версии более 2500 российских научно-технических журналов. Более 1300 журналов находятся в открытом доступе.</p>
	<p>«Национальный Электронно-Информационный Консорциум» (НП «НЭИКОН») - объединение организаций-пользователей электронной информации, - созданное для координации деятельности по электронной подписке. Цель НЭИКОН – объединение библиотек всех регионов России для создания равных и доступных условий обеспечения читателей научной информацией на постоянной основе.</p>
 <p>Научная педагогическая электронная библиотека</p>	<p>Научная педагогическая электронная библиотека (НПЭБ) — сетевая информационно-поисковая система Российской академии образования.</p> <p>НПЭБ является академической сетевой библиотекой, специализирующейся по педагогике и психологии. Она представляет собой многофункциональную полнотекстовую информационно-поисковую систему, обеспечивающую сбор, хранение и распространение информации в интересах научных психолого-педагогических исследований и образования.</p>
	<p>Архив важных публикаций собирается вручную. База данных с рубрикаторм: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 8000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке. Миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Интернет-сервисы по отраслям и странам. Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки и внутренней сети. Ссылка "Доступ из дома" в "шапке" polpred.com видна с ip-адресов библиотеки.</p>
	<p>Электронная библиотека РГБ состоит из четырех коллекций. Это <u>Универсальное собрание</u>, в котором находятся издания,</p>

	<p>вышедшие после 1830 года. Здесь широко представлены документы по истории и культуре России и по становлению российской государственности.</p> <p>В коллекцию <u>Редких книг</u> входят старопечатные издания (до 1830 г.) и книжные памятники позднейших эпох. <u>Электронная библиотека диссертаций</u> содержит около 365000 полных текстов диссертаций и авторефератов по всем специальностям, защищавшихся в СССР и в Российской Федерации. Фонд Электронной Ленинки включает копии документов, отсканированных в РГБ по различным проектам и в целях сохранности оригиналов (книги, периодические издания, карты, ноты, изобразительные материалы), аудиофайлы, электронные тексты из Интернета.</p>
	<p>Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" - это система тематических профессиональных сайтов, выполненных по сходному замыслу и работающих в единых стандартах обмена информацией. Это государственный информационный ресурс, созданный по заказу Министерства образования Российской Федерации в 2002 г. в рамках Федеральной целевой программы "Развитие единой образовательной информационной среды (2001-2005 годы)" (утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 28 августа 2001 г. № 630).</p>
	<p><u>Образовательный математический сайт Exponenta.ru</u> - это открытый проект который поможет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - научить решать математические задачи в среде математических пакетов Mathcad, Matlab, Maple, Mathematica, Statistica и др.; - научить использовать компьютер и Интернет при решении математических задач; - показать возможности популярных математических пакетов для решения учебных и практических задач; - получить рекомендации, руководства по работе с математическими пакетами; - найти информацию об основных ресурсах российского Интернета, посвященных использованию математических пакетов в образовании и в науке; - преподавателям обменяться опытом использования компьютера в математическом образовании.

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Университетская библиотека online»
2. ЭБС «Znanium»
3. ЭБС «Лань»

Электронная библиотечная система	Общая характеристика	Условия доступа
	ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - это электронная библиотека, обеспечивающая	Доступ разрешён с любого ПК или мобильного

<p style="text-align: center;">ЭБС «Университетская библиотека онлайн»</p> 	<p>доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам учебной и научной литературы по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств. Ресурс содержит учебники, учебные пособия, монографии, периодические издания, справочники, словари, энциклопедии, видео- и аудиоматериалы, иллюстрированные издания по искусству, литературу нон-фикшн, художественную литературу. Каталог изданий систематически пополняется новой актуальной литературой и в настоящее время содержит почти 100 тыс. наименований.</p> <p>Сайт ЭБС создавался с учетом обеспечения комфортного чтения всеми пользователями, в том числе и людьми с особыми потребностями. Сегодня он полностью соответствует «Национальному стандарту РФ, ГОСТ 52872-2012, Интернет-ресурсы. Требования доступности для инвалидов по зрению», в котором закреплены четыре базовых принципа: воспринимаемость, управляемость, понятность, надежность. В ЭБС представлена медиатека, которая включает в себя около 3000 тематических аудиокниг различных издательств. Аудиоучебник - один из основных актуальных инструментов образовательного процесса лиц с ограниченными возможностями</p>	<p>устройства в сети интернет, авторизация происходит по логину и паролю. Логин и пароль пользователь указывает самостоятельно при регистрации учетной записи на biblioclub.ru.</p>
<p style="text-align: center;">ЭБС «Znanium.com.»</p> 	<p>Электронно-библиотечная система Znanium.com предоставляет зарегистрированным пользователям круглосуточный доступ к электронным изданиям из любой точки мира посредством сети Интернет. Для работы в электронной библиотеке можно использовать ПК и ноутбуки под управлением OS Windows и Linux, а также планшетные компьютеры на iOS и Android. Установки специального программного обеспечения не требуется. Рекомендованные браузеры для использования: Mozilla Firefox, Safari. Фонд ЭБС Znanium.com постоянно пополняется электронными версиями изданий, публикуемых Научно-издательским центром ИНФРА-М, коллекциями книг и журналов других российских издательств, а также произведениями отдельных авторов.</p> <p>ЭБС Znanium.com заработала адаптивная версия сайта для слабовидящих. Это версия не требует установки специальных приложений,</p>	<p>Доступ разрешён с любого ПК или мобильного устройства в сети интернет, авторизация происходит по логину и паролю. Логин, пароль и номер абонента при первоначальной регистрации необходимо получить в Научной библиотеке КГУ и пройти процедуру самостоятельной регистрации на Znanium.com. Регистрация должна осуществляться с ПК или других мобильных устройств подключенных к ЛВС университета.</p>

	разработана с учетом основных положений ГОСТ Р 52872-2012	
<p>ЭБС «Лань»</p> 	<p>Электронно-библиотечная система (ЭБС) Лань — это ресурс, включающий в себя как электронные версии книг ведущих издательств учебной и научной литературы (в том числе университетских издательств), так и электронные версии периодических изданий по различным областям знаний. Особое внимание уделяется контенту, представленному на платформе ЭБС. Благодаря тщательному отбору пользователям доступна качественная учебная литература, которая является неотъемлемой частью образовательных процессов во многих учебных заведениях. Цель создания ресурса — обеспечение высших и средних профессиональных учебных заведений, научно-исследовательских организаций, научных и универсальных библиотек доступом к научной, учебной литературе и научной периодике по максимальному количеству профильных направлений, поэтому ассортимент электронно-библиотечной системы постоянно расширяется.</p> <p>Адаптированная версия ЭБС «Лань», для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (специальные приложения с функцией озвучивания текста Google Play, Apple Store) Интернет-ресурс включает электронные версии книг издательства «Лань» и других ведущих издательств учебной литературы, аудиокниги, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. Мобильное приложение ЭБС «Лань» с интегрированным синтезатором речи позволяет незрячим студентам работать с книгами. Незрячие пользователи могут осуществлять навигацию как внутри каталога ЭБС, так и по тексту книги, переходить по предложениям, абзацам и главам книги. Все книги, предназначенные для прослушивания с помощью синтезатора речи и навигации по ним, проходят специальную корректуру в текстовом редакторе и верстку для перевода в формате epub.</p>	<p>Доступ разрешён с любого ПК или мобильного устройства в сети интернет, авторизация происходит по логину и паролю. Логин и пароль пользователь указывает самостоятельно при регистрации учетной записи на e.lanbook.com. Регистрация должна осуществляться с ПК или других мобильных устройств подключенных к ЛВС университета.</p>

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Адрес, корпус	Аудитория	Оснащенность
Аудиторные занятия		
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	5	Компьютерный класс на 22 посадочных места с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	6	Компьютерный класс на 16 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	7	Компьютерный класс на 10 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	9	Потоковая аудитория на 160 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	10	Потоковая аудитория на 160 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	11	Аудитория на 30 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	12	Аудитория на 32 посадочных места, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	13	Аудитория на 60 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	14	Аудитория на 26 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а,	16	Компьютерный класс на 20 посадочных мест с выходом в

корпус В1		Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Самостоятельная работа		
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 201	Читальный зал корпуса «Б1»	200 посадочных мест; 3 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 копир/принтер; 1 проектор; 2 экрана для проектора; 1 ворота «Антивор»; 1 WIFI-точка доступа.
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 202	Электронный читальный зал	25 посадочных мест; 29 компьютеров (25 для читателей, 4 для сотрудников); 4 принтера (3 монохромные, 1 полноцветный); 1 плоттер; 2 сканера; 1 МФУ; 1 LCD TV
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «А1», ауд. 3- 207	Читальный зал редкой книги	50 посадочных мест; 1 компьютер для сотрудников; 1 сканер; 1 принтер; 1 LCD TV; свободный доступ WIFI
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 305	Читальный зал СБО	20 посадочных мест; 2 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 МФУ

