

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

Протокол
Ученого совета института
менеджмента и информационных
технологий
№ 10 от 27.04.2015

УТВЕРЖДАЮ
Директор института
менеджмента и информационных
технологий
И.Ю. Коковихин А.Ю./
(подпись)



**Методические рекомендации
по выполнению курсовой работы**

Маркетинговые исследования

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Программа Маркетинг и брендинг

Автор(ы): Солосиченко Т.Ж., к.э.н., доцент;
Журавлева А.Ю., ст. преподаватель

Одобрены на заседании кафедры
Маркетинга и международного
менеджмента
Протокол № 10 от 10.04.2015

Зав. кафедрой *Л.М. Капустина*
(подпись)
Капустина Л.М.
(Фамилия И.О.)

Рекомендованы УМК института
менеджмента и информационных
технологий
Протокол № 4 от 14.04.2015

Председатель *А.Ю. Коковихин*
(подпись)
Коковихин А.Ю.
(Фамилия И.О.)

Екатеринбург
2015

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

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

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

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

1. ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

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

Рекомендуемые формулировки темы курсовой работы и примерный план 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. 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 x 297) по ГОСТ 2.301-68. Текст должен быть отпечатан на одной стороне листа, рекомендуемые параметры при выполнении курсовой работы на компьютере средствами текстового редактора Microsoft Word: тип шрифта - Times New Roman 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 «Рис.» и нумеруются последовательно арабскими цифрами, нумерация сквозная в пределах всей работы.

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

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

При переносе части таблицы на другой лист пишут "Продолжение табл. «в правом верхнем углу. В каждой таблице должны быть указаны единицы измерения, обозначения которых пишутся в сокращенном виде (например: %, тыс.р., чел.). На все таблицы должны быть ссылки в тексте. При ссылке следует писать слово "таблица" с указанием ее номера.

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

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

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

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

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

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.

Иностранная литература

Gray, C. F. W Project Management: The Managerial Process / C. F. Gray, E. W. Larson. - NY: McGraw-Hill, 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, З, 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

а) Основная литература:

1. Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 - Маркетинг / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко - СПб. [и др.] : Питер, 2006. - 269 с.
2. Барчуков И. С. Методы научных исследований в туризме : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Соц.-культур. сервис и туризм" / И. С. Барчуков. - М. : Академия, 2008. - 221 с.
3. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. - М. ; СПб. : Вершина, 2007. - 478 с.
4. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. - М.; СПб. : Вершина, 2008. - 478 с.
5. Березкина Т. Е. Основы маркетинга. Практикум : учеб. пособие / Т. Е. Березкина, О. А. Березкина. - М. : Высшая школа, 2006. - 191 с.
6. Бернс Э. С. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel : учебник / Э. С. Бернс, Р. Ф. Буш; пер. с англ. и ред. Д. А. Ключина. - М. ; СПб.; Киев: Вильямс, 2006. - 694 с.
7. Добреньков В. И. Методы социологического исследования : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 020300 "Социология" / В. И. Добреньков, А. И. Кравченко; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - М.: ИНФРА-М, 2006. - 767 с.
8. Долгополова Е. Е. Информационное обеспечение маркетинга: теория и практика : науч.-практ. пособие / Е. Е. Долгополова. - Минск. : Новое знание, 2010. - 142 с.
9. Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме : учеб. пособие / А. Дурович. - СПб. [и др.] : Питер, 2008. - 384 с.
10. Иванов Л. А. Исследование рынка собственными силами / Иванов Л. А. - СПб. [и др.] : Питер, 2006. - 143 с.
11. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие по специальности "Маркетинг" / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков; [Всерос. заоч. финансово-экон. ин-т]. - М. : Вузовский учебник: ВЗФЭИ, 2005. - 438 с.
12. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие по специальности "Маркетинг" / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков; / Всерос. заоч. финансово-экон. ин-т /. - М. : Вузовский учебник: ВЗФЭИ, 2006. - 438 с.
13. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / А. В. Коротков. - М. : ЮНИТИ, 2005. - 303 с.
14. Латышова Л. С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учеб. пособие для студентов вузов и слушателей программ МВА, обучающихся по специальности "Маркетинг"/ Л. С. Латышова, Е. К. Пантелеева. - М. : Экономистъ, 2007. - 170 с.
15. Лебедева О. А. Маркетинговые исследования рынка : учеб. для студентов учреждений сред. проф. образования, обучающихся по специальности 0607 Маркетинг (по отраслям) / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. - М. : ФОРУМ - ИНФРА-М, 2005. - 191 с.
16. Лебедева О. А. Маркетинговые исследования рынка : учеб. для студентов учреждений сред. проф. образования, обучающихся по специальности 0607 Маркетинг (по отраслям) / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. - М. : ФОРУМ - ИНФРА-М, 2009. - 191 с.
17. Магомедов Ш. Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг : учеб. пособие / Ш.

Ш. Магомедов. - М. : Дашков и К, 2007. - 293 с.

18. Мазилкина Е. И. Управление конкурентоспособностью : учеб. пособие / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. - М. : Омега-Л, 2007. - 325 с.

19. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования : практ. рук. / Н. К. Малхотра; пер. с англ. В. А. Кравченко, О. Л. Пелявского; под ред. О. А. Старостиной, В. А. Кравченко. - М. [и др.] : Вильямс, 2007. - 1186 с.

20. Маркетинговые исследования в здравоохранении : учеб.- метод. пособие для студентов медич. и фармацевт. вузов фак. ВСО дневного, веч. и заоч. отд-ния / [сост.: Васим Аль-Хатиб [и др.]; под ред. О. А. Васнецовой. - М. : Авторская академия: Товарищество научных изданий КМК, 2008. - 209 с.

21. Матанцев А. Н. Анализ рынка. Настольная книга маркетолога / А. Н. Матанцев. - М. : Альфа-Пресс, 2007. - 550 с.

22. Приходько А. В. Маркетинг. Ответы на экзаменационные вопросы : учеб. пособие для вузов / А. В. Приходько, Е. А. Замедлина. - М. : Экзамен, 2008. - 151 с.

23. Просветов Г. И. Маркетинговые исследования: задачи и решения : учеб.-практ. пособие / Г. И. Просветов. - М. : Альфа-Пресс, 2008. - 239 с.

24. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. - М. : Экономистъ, 2007. - 620 с.

25. Толкачев А. Н. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : учеб. пособие по специальности "Маркетинг" / А. Н. Толкачев; под ред. В. Б. Ляндреса. - М. : Контракт : ИНФРА-М, 2007. - 147 с.

26. Чернышева Ю. Г. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Бухгалт. учет, анализ и аудит" / Ю. Г. Чернышева, А. Л. Кочергин. - Ростов н/Д : Феникс, 2007. - 444 с.

27. Шаповалов В. А. Маркетинговый анализ : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 (061500) - Маркетинг / В. А. Шаповалов. - Ростов н/Д : Феникс, 2005. - 156 с.

28. Шарков Ф. И. Рекламный рынок: методика изучения : курс лекций: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. - М. : Экзамен, 2005. - 254 с.

29. Шведова И. А. Книга директора по маркетингу производственного предприятия / И. Шведова, Т. К. - СПб. [и др.] : Питер, 2008. - 430 с.

Дополнительная литература:

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб.пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003.
3. Галицкий Е.. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
4. Гилберт А.Черчилль. Маркетинговые исследования – СПб: Издательство «Питер», 2000.

5. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учеб.пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
6. Кочарян Е.С. Маркетинговые исследования: Конспект лекций. – М.: Приор-Издат, 2005.
7. Маркетинговые исследования потребительского рынка /В.Анурин, И.Муромина, Е.Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004.
8. Судас Л.Г., Юрасова М.В. Маркетинговые исследования в социальной сфере: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2004.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

1. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка срезанных цветов г. Екатеринбург
2. Методика проведения и маркетинговое исследование книжного рынка г. Екатеринбург
3. Методика проведения и анализ рынка мебели (шкафы-купе) г. Екатеринбург.
4. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка автохимии и автокосметики г. Екатеринбург
5. Методика проведения и исследование потребительских предпочтений при выборе межкомнатных дверей
6. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка деловой прессы г. Екатеринбург
7. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка магазинов подарков г. Екатеринбург
8. Мониторинг цен на услуги рекламных агентств г. Екатеринбург
9. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка одноразовой посуды.
10. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка складских помещений и услуг ответственного хранения г. Екатеринбург
11. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка техпомощи на дорогах
12. Методика проведения и исследование рынка по доставке питьевой воды в офис.
13. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка сетей фаст-фуд
14. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка гостиниц категории 2,3 звезды г. Екатеринбург
15. Анализ ценовой политики на рынке проката автомобилей г. Екатеринбург
16. Анализ потребительских предпочтений посетителей салонов красоты.
17. Методика проведения и исследование рынка коммерческой недвижимости г. Екатеринбург.
18. Маркетинговые исследования уровня цен и ассортимента товаров
19. Анализ потребительских предпочтений
20. Маркетинговые исследования рынка торговых центров г.Екатеринбурга
21. Конъюнктурный анализ рынка.
22. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособность.
23. Стратегический анализ рынка.
24. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.
25. Экспертные методы получения маркетинговой информации.

26. Кабинетные исследования как метод сбора информации.
27. Анализ влияния макросреды на маркетинговую деятельность фирмы и рыночную ситуацию в целом.
28. Маркетинговые исследования рекламы.
29. Фокус-группа в маркетинговых исследованиях.
30. Конкурентный анализ рынка.
31. Маркетинговые исследования бренда.
32. Формирование маркетинговой информационной системы предприятия.
33. Медиаисследования в маркетинге
34. Маркетинговые исследования каналов распределения.
35. Маркетинговые исследования на рынке досуговых услуг.
36. Бенчмаркинг

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ДЛЯ РЕШЕНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ

ПРОБЛЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

ВВЕДЕНИЕ

1. ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ.

1.2 Сущность маркетинговых исследований

1.3 Методы маркетинговых исследований (подробно раскрыть один из методов)

2. СОСТАВЛЕНИЕ ПЛАНА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1 Определение управленческой проблемы и проблемы маркетингового исследования

2.2 Определение типа исследования (поисковое, итоговое - дескриптивное, причинно-следственное), анализ используемых вторичных источников информации (внутренние и внешние: наименования, какая информация используется)

2.3 Сбор информации из первичных источников (методы исследования, которые вы предлагаете использовать (опрос, наблюдение, фокус-группы, глубинное интервью, проекционные методы, эксперимент), разработка анкеты, результаты сбора информации)

2.4 SWOT- анализ

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РЕШЕНИЮ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Образец оформления титульного листа курсовой работы

Министерство образования и науки Российской Федерации

Уральский государственный экономический университет

Кафедра маркетинга и международного менеджмента

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Тема: «Маркетинговое исследование для решения управленческой проблемы предприятия (на примере предприятия ООО «Объединение «Хозтовары»)»

Исполнитель:

студент гр.М-13

Иванов М.И.

Руководитель:

Доцент, к.э.н.

Петров О.Ф.

Екатеринбург 2014