

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 16:13:33
Уникальный программный ключ на заседании кафедры
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

24.11.2025 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования
16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинговые исследования
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и реклама
Форма обучения	очная
Год набора	2026
Разработана:	
Доцент, к.э.н.	
Изакова Н.Б.	

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	6
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	12
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	13
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	13
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	14

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
---------	---

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование у студентов современного маркетингового мировоззрения и обеспечение аналитико-исследовательской подготовки выпускников за счет углубленного изучения проблематики и инструментария исследований в различных областях маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					3.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Лабораторные		
Семестр 5						
Экзамен, Курсовая работа	216	48	24	24	141	6

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-1 Подготовка комплексного плана проведения маркетингового исследования	ИД-1.ПК-1 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Особенности проведения социологических исследований Принципы системного анализа
	ИД-2.ПК-1 Уметь: Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования

<p>ПК-1 Подготовка комплексного плана проведения маркетингового исследования</p>	<p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: Выявление проблем и формулирование целей исследования Планирование проведения маркетингового исследования Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования</p>
<p>ПК-2 Сбор, хранение и обработка маркетинговой информации</p>	<p>ИД-1.ПК-2 Знать: Применение основ менеджмента Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов</p> <p>ИД-2.ПК-2 Уметь: Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования Анализировать текущую рыночную конъюнктуру</p> <p>ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг</p>
<p>ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации</p>	<p>ИД-1.ПК-3 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Методы проведения маркетингового исследования Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p>ИД-2.ПК-3 Уметь: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p>

ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики	<p>ИД-1.ПК-4 Знать:</p> <p>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, Методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта</p> <p>Основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга</p>
	<p>ИД-2.ПК-4 Уметь:</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования,</p> <p>Выполнять основные операции по поиску информации</p> <p>Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы</p> <p>Проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий</p> <p>Давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов</p> <p>Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса</p>
	<p>ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт:</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 5		189					
Тема 1.	Информационное обеспечение маркетинговых исследований (ПК-1)	24	2	4		18	
Тема 2.	Подготовка комплексного плана проведения маркетингового исследования (ПК-1)	16	2	4		10	
Тема 3.	Сбор, хранение и обработка маркетинговой информации (ПК-2)	27	4	4		19	

Тема 4.	Маркетинговые исследования с применением прикладных офисных программ (ПК-2)	33	4	4		25	
Тема 5.	Обработка маркетинговых данных с помощью методов математической статистики (ПК-3)	25	6	4		15	
Тема 6.	Формирование предложений по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на основе результатов статистических исследований (ПК-4)	31	4	2		25	
Тема 7.	Отчет по результатам маркетингового исследования (ПК-4)	33	2	2		29	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
тема 4-5	тест Приложение 4	Тест включает 10 вопросов закрытого и открытого типа. 3 варианта.	10 б.
Тема 1-3	Ситуационное задание (Кейс) Приложение 4	Кейс включает описание ситуации в компании и два задания к данной ситуации.	10 б.
Тема 6-7	Решение задач Приложение 4	Задание включает две задачи, которые нужно выполнить с использованием корреляционно-регрессионного анализа	10 б.
тема 4-5	тест Приложение 4	Тест включает 10 вопросов закрытого и открытого типа. 3 варианта.	10 б.
Тема 1-3	Ситуационное задание (Кейс) Приложение 4	Кейс включает описание ситуации в компании и два задания к данной ситуации.	10 б.
Тема 6-7	Решение задач Приложение 4	Задание включает две задачи, которые нужно выполнить с использованием корреляционно-регрессионного анализа	10 б.
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
5 семестр (Эк)	Экзаменационный билет Приложение 5	Билет содержит два теоретических вопроса и одно практическое задание.	100 б.
5 семестр (КР)	Курсовая работа	Перечень курсовых работ (Приложение 3), Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине (Приложение 7)	100 б.

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований (ПК-1) Маркетинговая информационная система (МИС) и система поддержки принятия маркетинговых решений (СППР). Виды маркетинговой информации. Методы систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации. Принципы системного анализа Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов. Подготовка базы данных к анализу.</p>
<p>Тема 2. Подготовка комплексного плана проведения маркетингового исследования (ПК-1) Комплексный план проведения маркетингового исследования. Методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Виды маркетинговых инструментов для проведения маркетингового исследования. Виды статистических выборок. Определение объема выборки. Способы расчета размера выборки. Статистические методы определения объема выборки. Метод доверительных интервалов. Ошибка выборки. Понятие репрезентативности выборки. Составление бюджета, плана и графика проведения маркетингового исследования.</p>
<p>Тема 3. Сбор, хранение и обработка маркетинговой информации (ПК-2) Использование прикладных офисных программ для хранения и обработки маркетинговой информации. Составление опроса на интернет-ресурсах. Типы вопросов для дальнейшего кодирования маркетинговой информации. Типы шкал. Возможности Excel для выполнения статистических расчетов. Составление базы данных маркетинговой информации для ее обработки с помощью Excel.</p>
<p>Тема 4. Маркетинговые исследования с применением прикладных офисных программ (ПК-2) Специализированный программный комплекс SPSS для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования. Применение программного комплекса SPSS для систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации. Возможности статистического анализа в маркетинговых исследованиях. Корреляция и регрессия. Вопросы при интерпретации результатов. Статистики, связанные с регрессионным и корреляционным анализом.</p>
<p>Тема 5. Обработка маркетинговых данных с помощью методов математической статистики (ПК-3) Применение методов математической статистики для сегментирования потребителей, анализа поведения потребителей и трендов на рынке, Кластерный анализ. Статистики, связанные с кластерным анализом. Выполнение кластерного анализа. Факторный анализ. Статистики, связанные с факторным анализом. Выполнение факторного анализа. Дискриминантный анализ, многомерное шкалирование. Системный анализ маркетинговой информации.</p>
<p>Тема 6. Формирование предложений по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на основе результатов статистических исследований (ПК-4) Формирование предложений по результатам проведения маркетингового исследования. Проверка гипотез с помощью дисперсионного анализа, таблиц сопряженности, Т-теста. Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
<p>Тема 7. Отчет по результатам маркетингового исследования (ПК-4) Правила, нормы и основные принципы этики делового общения при проведении маркетинговых исследований. Требования и принципы составления отчета по результатам маркетингового исследования. Структура отчета. Оформление отчета. Подготовка презентации по результатам проведения маркетингового исследования.</p>

Тема 1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований (ПК-1)

1. На основе результатов опроса 100 отдыхающих на базе отдыха «Уральский лес» сформируйте исходную базу данных с учетом шкалирования (продумайте какой тип шкал подходит для кодирования ответов на данные вопросы).
2. Разработайте анкету и спроектируйте шкалу измерений (обоснуйте выбор шкалы), сформируйте исходную базу данных для следующих задач:
 - фирма—изготовитель детских игрушек желает знать, как маленькие дети реагируют на электронную игру «Веселые песенки», в которой ребенок должен петь совместно с известными героями мультипликационных фильмов;
 - фирма—изготовитель детских игрушек желает знать, как маленькие дети реагируют на электронную игру «Веселые песенки», в которой ребенок должен петь совместно с известными героями мультипликационных фильмов;
 - фирма—изготовитель детских игрушек желает знать, как маленькие дети реагируют на электронную игру «Веселые песенки», в которой ребенок должен петь совместно с известными героями мультипликационных фильмов;
 - фирма—изготовитель бакалейной продукции решает вопрос о выходе на новые географические рынки.
 - футбольный клуб желает узнать, что местные болельщики думают о состоянии стадиона и о сервисе на нем.
 - высшее профессиональное учебное заведение решает провести маркетинговое исследование рынка образовательных услуг с целью выявления своего уровня конкурентоспособности.
 - высшее профессиональное учебное заведение решает провести маркетинговое исследование рынка образовательных услуг с целью выявления своего уровня конкурентоспособности.

Тема 2. Подготовка комплексного плана проведения маркетингового исследования (ПК-1)

1. Расчет размера выборки для проведения маркетингового исследования
2. Составление брифа для проведения маркетингового исследования

Тема 3. Сбор, хранение и обработка маркетинговой информации (ПК-2)

1. Составление анкеты для проведения опроса на интернет-ресурсах
2. Кодировка вариантов ответов респондентов на поставленные в анкете вопросы.

Тема 4. Маркетинговые исследования с применением прикладных офисных программ (ПК-2)

Практические задания по теме предварительный анализ данных, корреляционный и регрессионный анализ учебного пособия 2. Изакова, Н. Б. Маркетинговые исследования с применением пакета SPSS [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. Б. Изакова ; Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : [б. и.], 2018. -<http://meu.usue.ru/lessons/index.html>

Тема 5. Обработка маркетинговых данных с помощью методов математической статистики (ПК-3)

Практические задания по теме факторный анализ учебного пособия Изакова, Н. Б. Маркетинговые исследования с применением пакета SPSS [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. Б. Изакова ; Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : [б. и.], 2018. -<http://meu.usue.ru/lessons/index.html> Проведите факторный анализ с целью сокращения массива данных, содержащих информацию о мотивах туристов, при выборе места отдыха за городом. Оптимизируйте структуру данных, сократив число переменных

Тема 6. Формирование предложений по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на основе результатов статистических исследований (ПК-4)

Практические задания учебного пособия Изакова, Н. Б. Маркетинговые исследования с применением пакета SPSS [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. Б. Изакова ; Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : [б. и.], 2018. -<http://meu.usue.ru/lessons/index.html>

Тема 7. Отчет по результатам маркетингового исследования (ПК-4)

Создание отчета по результатам самостоятельно исследования. Составление диаграмм, таблиц графиков по данным кейс-задания.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Подготовка комплексного плана проведения маркетингового исследования (ПК-1)

Изучить понятия:

Репрезентативность маркетингового исследования. Метод доверительных интервалов.

Методы формирования бюджета на проведение маркетинговых исследований.

Сбор материала для выполнения курсовой работы.

Тема 3. Сбор, хранение и обработка маркетинговой информации (ПК-2)

Изучить теоретические аспекты применения статистических методов анализа маркетинговой информации. Сбор материала для выполнения курсовой работы.

Тема 4. Маркетинговые исследования с применением прикладных офисных программ (ПК-2)

Составить базу данных по результатам опроса в программном комплексе SPSS. Провести предварительный анализ данных.

Составление анкеты и опроса для курсовой работы.

Тема 5. Обработка маркетинговых данных с помощью методов математической статистики (ПК-3)

Выполнение курсовой работы

Вопросы для самопроверки:

- Назовите цель проведения и возможности использования результатов факторного анализа.
- Что представляет собой результирующая факторная модель? Какие преобразования происходят с исходным массивом данных в результате проведения факторного анализа?
- Какие задачи решаются в ходе проведения факторного анализа?
- В чем заключается сложность факторного анализа и какие проблемы неизбежно возникают в ходе его выполнения?
- Как осуществляется определение оптимального количества компонентов факторной модели расчетным и графическим способами?
- Каким образом данные этой таблицы используются для построения факторной модели?
- Каким образом осуществляется подбор названий компонентов факторной модели, построенной в результате проведения факторного анализа?

Тема 6. Формирование предложений по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на основе результатов статистических исследований (ПК-4)

Формулировка маркетинговых гипотез для применения методов математической статистики в процессе анализа информации и дальнейшей разработки предложений по совершенствованию комплекса маркетинга организации. Кейс-задания.

Выполнение курсовой работы.

Тема 7. Отчет по результатам маркетингового исследования (ПК-4)

Подготовка презентации по результатам выполнения курсовой работы. Оформление отчета маркетингового исследования.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ

Приложение 3

7.4. Электронное портфолио обучающегося

В электронном портфолио размещается курсовая работа

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Приложение 7

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Изакова Маркетинговые исследования. Курс лекций. Тема [2]. Методы статистического анализа маркетинговой информации [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2021. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202108/16.mp4>

3. Изакова Маркетинговые исследования. Курс лекций. Тема [3]. Совместный анализ. Исследование удовлетворенности потребителей [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2021. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202108/17.mp4>

4. Солосиченко Маркетинговые исследования. Курс лекций. Тема 1. Основные классификации и направления в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]:. - , 2021. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202109/181.mp4>

5. Солосиченко Маркетинговые исследования. Курс лекций. Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) и организация маркетинговых исследований [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2021. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202109/182.mp4>

6. Солосиченко Маркетинговые исследования. Курс лекций. Тема 3. Последовательность этапов маркетингового исследования [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2021. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202109/183.mp4>

Дополнительная литература:

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Microsoft Office 2016.Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену

1. Маркетинговая информационная система: основные задачи, функции, процессы, ресурсы.
2. Роль маркетинговых исследований.
3. Классификация маркетинговых исследований.
4. Сравнение основных типов маркетингового исследования.
5. Потенциальные источники ошибок в маркетинговом исследовании.
6. Классификация синдицированных услуг. Обзор синдицированных услуг.
7. Классификация информации в маркетинговом исследовании. Первичная и вторичная информация.
8. Классификация вторичной информации. Классификация публикуемых источников вторичной информации.
9. Количественные и качественные исследования, методы проведения.
10. Классификация методов качественного исследования.
11. Порядок планирования и проведения фокус-группы.
12. Классификация методов проведения опроса.
13. Классификация методов наблюдения.
14. Классификация моделей эксперимента.
15. Опишите факторы внешней среды каждой страны, которые следует принимать во внимание при проведении международных маркетинговых исследований.
16. Процесс маркетинговых исследований.
17. Процесс определения проблемы маркетингового исследования и разработки подхода. Факторы среды, учитываемые при определении проблемы. Разработка поисковых вопросов и гипотез.
18. Управленческая и маркетинговая проблемы.
19. План маркетингового исследования.
20. Разведочные (поисковые), описательные и каузальные исследования. Цели и методы исследований.
21. Основные типы шкал.
22. Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдений.
23. Сбор данных: полевые работы.
24. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования.
25. Структура отчета о результатах исследования.
26. Критерии научного отчета: полнота, точность, ясность, выразительность.
27. Подготовка данных к анализу.
28. Основные принципы сегментирования рынков
29. Кластерный анализ для сегментации рынка
30. Отличия иерархическая и неиерархическая кластеризация
31. Факторный анализ в сегментации рынка
32. Сегментация рынка, основанная на откликах
33. Отличие дискриминантного анализа от логистической регрессии

35. Концепция мультиатрибутивного товара
36. Отличие композиционный и декомпозиционный подходов к изучению поведенческой реакции покупателя
37. Метод Conjoint анализа
38. Карты восприятия в маркетинге
39. Общая классификация типов проверки гипотез.
40. Корреляция и регрессия.

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к /экзамену

Примерные практические задания к экзамену

ПК-1

Вопросы открытого типа

1. Поставьте в соответствие номерам пропущенных этапов маркетингового исследования их содержание из предложенных ниже вариантов:

1. Определение проблемы и целей исследования.

1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

1.2. Определение проблемы.

1.3.

2. Разработка плана исследований.

2.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

2.2.

2.3. Определение методов сбора необходимых данных.

2.4.

2.5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

3. Реализация плана исследований.

3.1. Сбор данных.

3.2. Анализ данных.

4.

Предложенные варианты:

А. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

Б. Формулирование целей маркетинговых исследований

В. Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчета).

Г. Разработка форм для сбора данных

2. При составлении комплексного плана маркетингового исследования этап определения проблемы является одним из первых этапов. Распределите передоложенные ниже формулировки проблем на две группы:

А. Управленческие проблемы

Б. Проблемы маркетингового исследования

Формулировки проблем:

1. Следует ли выходить на рынок с новым товаром?

2. Определить предпочтения потребителей и их намерения приобрести новый товар

3. Должна ли быть изменена рекламная кампания?

4. Определить эффективность проводимой рекламной кампании

5. Должна ли быть повышена цена данного товара?

6. Определить ценовую эластичность спроса и влияние на динамику продажи и прибыли различных вариантов из ценовых изменений

3. Необходимо составить техническое задание (бриф) для проведения маркетингового исследования, результатом которого должно быть решение о строительстве гостиницы на определенной территории.

Перечислите не менее 5 основных пунктов, которые должны быть в таком техническом задании.

4. Столкнувшись с резким спадом спроса на ее продукцию на рынке, руководство компании А стало думать о том, как решить проблему повышения уровня продаж своих сухих завтраков. С помощью маркетинговых исследований она смогла идентифицировать проблему и выработать ряд решений по увеличению продаж сухих завтраков. На стадии этого предварительного исследования выявлен ряд важных проблем: выпускаемая продукция ориентирована на детей; любовью потребителей в качестве завтрака пользовались рогалики, булочки и горячая сдоба; высокие цены заставляли потребителей покупать аналогичную продукцию других производителей, взрослые хотели бы таких продуктов, которые требуют минимальной (или даже никакой) степени готовности.

Вопросы:

Каким требованиям должна отвечать выборка исходя из требований к проведению маркетингового исследования?

Какое требование Международного Кодекса ICC/ESOMAR должно быть выполнено в случае привлечения к данному опросу детей?

5. Какой из сегментов рынка является наименее привлекательным по критерию размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	3 000	1 800	1 300
Предполагаемая доля рынка компании.	1/30	1/20	1/10
Сбыт			

Вопросы закрытого типа

1. Если Вы стремитесь к высокому проценту возврата ответов, у Вас достаточно средств, ограничено время, а влияние исследователя на респондента Вас не беспокоит, то Вы включите план проведения маркетингового исследования:

- А. фокус-группу
- Б. онлайн опрос
- В. опрос на улице
- С. личное интервью

2. Ошибка, допущенная при формулировке следующего вопроса анкеты: «Часто ли Ваше внимание, привлекает реклама мощных средств?» – Ответы: «в газетах – по радио – по телевидению»

- А. Несоответствие между смыслом вопроса и характером предлагаемых ответов
- Б. Наличие двойного отрицания
- В. Подталкивание респондента к нужному ответу
- Г. Недостаточное количество вариантов ответа

3. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся изучение мотивов совершения покупки, называется:

- А. изучение рыночной конъюнктуры
- Б. изучение каналов распределения
- В. изучение потребителей
- Д. тестирование новых товаров

4. Рынок изучается с целью:

- а) удачно вступить в конкурентную борьбу
- б) снижения риска не реализации продукции
- в) разработки тактики поведения организации, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха
- г). повышения стоимости акций компании

5. Выберите два обязательных условия для следующей ситуации;

Вывод о наличии взаимосвязи между количеством торговых точек и объемами продаж компании можно сделать в случае:

- А. Значения коэффициента корреляции близким к 0
- Б. Показатель значимости меньше 0,05
- В. Значения коэффициента корреляции больше 0,5
- Г. Значение показателя значимости меньше 0,5

ПК-2

Вопросы открытого типа

1. Определите тип статистического анализа, который целесообразно провести с помощью прикладных офисных программ в следующей ситуации:

Один и тот же продукт продается в нескольких регионах в упаковке разных типов. На основе данных объема продаж, сгруппированных по указанным признакам, нужно определить, имеют ли существенное влияние на результаты продаж регион и тип упаковки.

2. Обувной магазин планирует провести сбор первичной и вторичной маркетинговой информации и выявить зависимость срока изнашивания обуви от возраста потребителей, который представлен в виде возрастных групп: от 17 до 25 лет, от 26 до 45 лет, от 46 до 65 лет, старше 66 лет.. Какой метод статистического анализа стоит использовать магазину обуви?

3. При планировании и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации компания – производитель зубной пасты решила проверить утверждение о том, что количество промоакций, проводимых компанией по продвижению новой зубной щетки, увеличивает объем продаж. Каким статистическим методом обработки информации должна воспользоваться данная компания?

4. Какой из инструментов комплекса маркетинга необходимо исследовать компании А с целью дальнейшего формирования предложений по совершенствованию взаимодействия с оптовыми и розничными торговцами?

5. С целью группировки покупателей новых автомобилей в зависимости от того, на что они обращают внимание при покупке нового автомобиля: экономии, удобства, рабочие характеристики автомобиля, комфорт и респектабельность, целесообразно использовать в специализированной программе следующий вид статистического анализа:

Вопросы закрытого типа

1. В практике маркетинговых исследований с помощью регрессионного анализа можно найти ответы, например, на следующие вопросы:

А. Действительно ли различаются предпочтения потребителей к торговой марке в зависимости от их уровня дохода

- Б. Различаются ли географические сегменты по товарным предпочтениям потребителей
- В. Какую долю в изменении объема продаж можно объяснить расходами на продвижение, различием цен и расходами на персонал?
- Г. Какие психографические (демографические, культурные и пр.) характеристики отличают восприимчивых к цене товара потребителей от невосприимчивых?

2. Выберите два обязательных условия для следующей ситуации;

Вывод о наличии взаимосвязи между количеством торговых точек и объемами продаж компании можно сделать в случае:

- А. Значения коэффициента корреляции близким к 0
- Б. Показатель значимости меньше 0,05
- В. Значения коэффициента корреляции больше 0,5
- Г. Значение показателя значимости меньше 0,5

3. Выбор нового сегмента потребителей по группе психографических признаков предполагает использование следующих характеристик (выберите не менее двух вариантов):

- А. район проживания
- Б. личные предпочтения
- В. род профессиональной деятельности
- Г. стиль жизни
- Д. возраст

4. Какие задачи решает исследование удовлетворенности потребителей?

- А. выявить слабые места комплекса маркетинга и провести его корректировку
- Б. оценить качество менеджмента по взаимодействию с потребителями
- В. выявить элементы бизнес-модели, которые компании стоит улучшить
- Г. выявить ошибки в работе менеджеров
- Д. Все ответы верны

5. В основной части типового отчета о маркетинговом исследовании содержатся:

- А. копии форм для сбора данных, детальные расчеты объема выборки, библиография заключения и рекомендации по решению поставленной проблемы
- Б. описание методологии исследования, его основные результаты и ограничения
- В. краткий обзор основных результатов исследования
- Г. Смета расходов на проведение маркетингового исследования

ПК-3

Вопросы открытого типа

1. Сформулируйте два возможных варианта взаимозависимостей между исследуемыми переменными, которые можно проверить с помощью корреляционного анализа в специализированной программе.
2. При каких значениях коэффициента корреляции Пирсона мы можем утверждать, что между исследуемыми переменными есть зависимость?
3. Сформулируйте возможную гипотезу, которую можно проверить с помощью однофакторного дисперсионного анализа в специализированной программе.
4. При планировании и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации компания – производитель зубной пасты решила проверить утверждение о том, что количество промоакций, проводимых компанией по продвижению новой зубной

щетки, увеличивает объем продаж. Каким статистическим методом обработки информации должна воспользоваться данная компания?

5. Обувной магазин планирует провести сбор первичной и вторичной маркетинговой информации и выявить зависимость срока изнашивания обуви от возраста потребителей, который представлен в виде возрастных групп: от 17 до 25 лет, от 26 до 45 лет, от 46 до 65 лет, старше 66 лет.. Какой метод статистического анализа стоит использовать магазину обуви?

Вопросы закрытого типа

1. Для того чтобы выбрать самую многочисленную группу респондентов, предпочитающих марку А необходимо определить:

- А. Медиану
- Б. Моду
- В. Среднее арифметическое взвешенное
- Г. Процентили

2. Выберите два обязательных условия для следующей ситуации;

Вывод о наличии взаимосвязи между количеством торговых точек и объемами продаж компании можно сделать в случае:

- А. Значения коэффициента корреляции близким к 0
- Б. Показатель значимости меньше 0,05
- В. Значения коэффициента корреляции больше 0,5
- Г. Значение показателя значимости меньше 0,5

3. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся изучение мотивов совершения покупки, называется:

- А. изучение рыночной конъюнктуры
- Б. изучение каналов распределения
- В. изучение потребителей
- Д. тестирование новых товаров

4. В практике маркетинговых исследований с помощью регрессионного анализа можно найти ответы, например, на следующие вопросы:

- А. Действительно ли различаются предпочтения потребителей к торговой марке в зависимости от их уровня дохода
- Б. Различаются ли географические сегменты по товарным предпочтениям потребителей
- В. Какую долю в изменении объема продаж можно объяснить расходами на продвижение, различием цен и расходами на персонал?
- Г. Какие психографические (демографические, культурные и пр.) характеристики отличают восприимчивых к цене товара потребителей от невосприимчивых?

5. Факторный анализ – представляет собой

- А. Метод выявления влияния одной или нескольких независимых переменных на одну зависимую переменную
- Б. Классификации объектов на относительно однородные группы по заданным признакам
- С. Метод проверки гипотезы о равенстве средних в нескольких выборках
- Д. Метод обобщения или сокращения большого количества переменных, объединение их в группы на основе характерных связей

ПК-4

Вопросы открытого типа

1. По каким инструментам комплекса маркетинга компании А необходимо разработать мероприятия с целью повышения своей конкурентоспособности на региональном рынке кондитерских изделий?
 2. Какой из инструментов комплекса маркетинга необходимо исследовать компании А с целью дальнейшего формирования предложений по совершенствованию взаимодействия с оптовыми и розничными торговцами?
 3. Какой вид статистического анализа рекомендуется использовать с целью сегментирования потребителей и определения целевых групп потребителей, для которых необходимо разработать уникальный комплекс инструментов маркетинга?
 4. Столкнувшись с резким спадом спроса на ее продукцию на рынке, руководство компании А стало думать о том, как решить проблему повышения уровня продаж своих сухих завтраков. С помощью маркетинговых исследований она смогла идентифицировать проблему и выработать ряд решений по увеличению продаж сухих завтраков. На стадии этого предварительного исследования выявлен ряд важных проблем: выпускаемая продукция ориентирована на детей; любовью потребителей в качестве завтрака пользовались рогалики, булочки и горячая сдоба; высокие цены заставляли потребителей покупать аналогичную продукцию других производителей, взрослые хотели бы таких продуктов, которые требуют минимальной (или даже никакой) степени готовности
- Какие пункты должен содержать отчет по маркетинговым исследованиям?
5. Сформируйте 3 предложения по совершенствованию товарной политики компании А.

Вопросы закрытого типа

1. В основной части типового отчета о маркетинговом исследовании содержатся:
 - А. копии форм для сбора данных, детальные расчеты объема выборки, библиография заключения и рекомендации по решению поставленной проблемы
 - Б. описание методологии исследования, его основные результаты и ограничения
 - В. краткий обзор основных результатов исследования
 - Г. Смета расходов на проведение маркетингового исследования
2. Выбор нового сегмента потребителей по группе психографических признаков предполагает использование следующих характеристик (выберите не менее двух вариантов):
 - А. район проживания
 - Б. личные предпочтения
 - В. род профессиональной деятельности
 - Г. стиль жизни
 - Д. возраст
3. Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это ...
 - А. система поддержки маркетинговых решений (СПР)
 - Б. маркетинговая база данных (БДМ)
 - С. система собственных маркетинговых исследований
 - Д. нет верного ответа

4. Упорядоченная совокупность источников информации и процедур их получения, используемая для воссоздания текущей картины, происходящих в рыночной среде перемен – это система ...

- A. внутренней отчетности
- B. анализа маркетинговой информации
- C. сбора внешней информации (маркетинговой разведки)
- D. маркетинговых моделей

5. Под гипотезой маркетингового исследования подразумевается

- A. вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем
- B. аналитическое обоснование выявленных проблем
- C. перечисление симптомов поставленных проблем
- D. определение действий по смягчению проявления проблем

Перечень курсовых работ

1. Маркетинговые исследования как основа для принятия маркетинговых решений
2. Маркетинговое исследование (на примере конкретного рынка).
3. Конъюнктурный анализ рынка.
4. Сегментация рынка с помощью методов статистического анализа
5. Анализ поведения потребителей с помощью статистических методов
6. Метод ситуационного анализа в маркетинговых исследованиях.
7. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.
8. Маркетинговое исследование конкурентов
9. Маркетинговые информационные системы и системы поддержки маркетинговых решений.
10. Экспериментальные маркетинговые исследования.
11. Маркетинговое исследование рынка цветов
12. Маркетинговое исследование книжного рынка
13. Анализ рынка мебели
14. Маркетинговое исследование рынка автохимии и автокосметики
15. Маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке...
16. Маркетинговое исследование рынка деловой прессы
17. Маркетинговое исследование рынка подарков
18. Мониторинг цен на услуги рекламных агентств
19. Маркетинговое исследование психологических особенностей поведения потребителей
20. Анализ ценовой политики на рынке (товара/услуги)
21. Анализ потребительских предпочтений на рынке (товара/услуги)
22. Маркетинговые исследования уровня цен и ассортимента товаров
23. Оценка собственного потенциала компании и ее конкурентоспособность
24. Экспертные методы получения маркетинговой информации
25. Кабинетные исследования как метод сбора информации
26. Анализ влияния макросреды на маркетинговую деятельность фирмы и рыночную ситуацию в целом
27. Маркетинговые исследования рекламы
28. Конкурентный анализ рынка
29. Маркетинговые исследования бренда
30. Маркетинговые исследования каналов распределения
31. Маркетинговые исследования товарной политики
32. Маркетинговые исследования ценовой политики
33. Маркетинговые исследования системы продвижения

**Приложение 7
к рабочей программе**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ
на заседании кафедры маркетинга
и международного менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине
по дисциплине
Маркетинговые исследования

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Цель курсовой работы - овладение навыками составления комплексного плана проведения маркетингового исследования, апробация процесса проведения маркетингового исследования и разработка рекомендаций по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.

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 аспектов по выбранной теме;
- составить и обосновать план маркетингового исследования;
- составить техническое задание для выполнения маркетингового исследования;
- провести самостоятельно маркетинговое исследование;
- разработать рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга организации в разрезе решения проблемы.

1 ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

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

Рекомендуемые формулировки темы курсовой работы представлены в приложении А. Тема может быть скорректирована по пожеланиям студента.

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 и представляет на утверждение руководителю курсовой работы.

3 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ РАЗДЕЛОВ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

3.1 В работу рекомендуется включить следующие разделы:

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

3.2 Описание основных разделов курсовой работы.

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

Введение должно быть не более 2-3 страниц.

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

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

Рекомендуемый объем главы – 8- 13 страниц машинописного текста.

Примерное содержание главы:

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

1.1 Понятия и принципы анализа.....

ПРИМЕР! Управление маркетингом является важной функциональной частью системы управления организацией, направленной на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли и взаимовыгодного обмена ценностями. Данная функция может быть рассмотрена в проекции управления спросом - сущность этого направления управления маркетингом заключается в создании и удовлетворении спроса потенциальных покупателей, направленное на решение задачи воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели. Механизм управления спросом основан на использовании комплекса определенных средств и инструментов – 4Р - к числу таких средств относятся: продукт, цена, позиция (место) и продвижение [4]. Таким образом, управление спросом – это комплекс мероприятий, направленных на стимулирование спроса или

регулирование его колебаний. Стимулирование спроса предполагает повышение привлекательности, формирование потребности в ее продукции. Регулирование колебаний спроса призвано сгладить «скачки» в величине спроса, обусловленные его сезонными колебаниями и другими причинами [18].....

1.2 Понятия, принципы, методы маркетинговых исследований ...

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

1.3 Статистические методы анализа маркетинговой информации ...

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

3.2.3 В аналитической главе студенту необходимо показать умение сбора, обработки и анализа маркетинговой информации. Определить управленческую проблему компании, сформулировать цели и задачи исследования. Составить план проведения маркетингового исследования, составить точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования. Провести кабинетные исследования. Представить характеристику рынка; собрать и проанализировать вторичные и первичные данные (разработать анкету, провести анализ анкеты, сделать выводы), сопровождая анализ иллюстрациями в виде рисунков. Данная глава должна содержать большое количество диаграмм, графиков, таблиц, так как это свидетельствует о способности автора собирать, систематизировать, обрабатывать и представлять в наглядном виде полученную информацию. Данные по предприятию (например, о продажах) должны быть представлены в динамике за ряд лет. Каждый рисунок и таблица должны быть прокомментированы. Таблицы, занимающие более 1-й страницы, необходимо размещать в приложении. Следует использовать методы маркетинговых исследований в области сбора информации. Анализ должен содержать выявление причинно-следственных связей, зависимостей, установление проблем и т.д. Основные принципы - это системность, комплексный подход, научность, обоснованность. Методологическую базу должны составлять общенаучные, аналитико-прогностические и социологические методы исследования, а также маркетинговые методы – SWOT, сегментирования и

позиционирования. В данной главе в разделе «Полевые исследования» необходимо представить результаты анализа информации в программе SPSS или EXCEL с помощью методов математической статистики: частотного, корреляционного, дисперсионного, регрессионного, дискриминантного, кластерного и факторного анализа, многомерного шкалирования.

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

Рекомендуемый объем главы – 12--15 страниц машинописного текста.

2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА.....

2.1 Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ (БРИФ) НА МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

<u>Тема исследования:</u>
<u>Дата составления брифа:</u> .09.20.....
<u>ФИО Заказчика (Департамент):</u> УрГЭУ, кафедра: Маркетинга и международного менеджмента)
<u>ФИО Исполнителя:</u> Ф.И. О. студента УрГЭУ
<u>Объект исследования:</u>
<u>Предмет исследования:</u>
<u>Сфера деятельности компании (компаний):</u>
<u>Проблема, ради решения которой проводится исследование:</u>
<u>Цель исследования:</u>
<u>Задачи исследования (не более 4):</u>
<u>Методы исследования:</u>
<u>Кабинетные</u> (перечислить планируемые источники информации):
<u>Полевые:</u> опрос с помощью Google
<u>Критерии отбора выборки:</u>
<u>Размер выборки:</u> 50-100 человек
<u>Требования к структуре работы:</u> (представить план работы)
<u>Материалы для исследования</u>
<u>Сроки исследования</u>

2.3 Характеристика конъюнктуры рынка сотовой связи. Кабинетные исследования

ПРИМЕР!

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

Размер (объем) рынка - это реальные продажи продукта на данном рынке в определенный период времени. Прогноз выручки операторов сотовой связи на конец 2019 г. представлен на рисунке 1. Размер рынка телекоммуникационных услуг в 2019 году составит 1 280 млрд. руб.



Рисунок 1 – Выручка операторов сотовой связи

Источник: составлено автором, по данным [11]

Рынок мобильной связи в настоящее время является наиболее динамично развивающимся как в России, так и во всем мире. Темпы роста рынка услуг мобильной связи, а также текущая позиция в жизненном цикле отрасли представлены на рисунке 2 [8].

Для сбора информации для этой главы необходимо использовать информационную систему СПАРК, отраслевые Интернет-ресурсы, сайт РОССТАТа...

Также необходимо рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана и дать характеристику типу конкуренции на рынке.

2.2 Исследование рынка

В данном параграфе описываются результаты полевого исследования, проведенного автором!

Сформулировать проблему.

Цель исследования.

Задачи исследования.

Объект, предмет исследования.

Объем и тип выборки.

Период и место проведения исследования.

Какие методы исследования использованы.

Какие статистические методы анализа маркетинговой информации использованы.

Перейти к описанию каждого вида анализа, его результатов.

НАПРИМЕР!

С целью анализа потребительских предпочтений молодежи в услугах сотовой связи было проведено маркетинговое исследование данного рынка.

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

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

Задачи исследования:

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

В марте 2021 года был проведен опрос молодежи с помощью специальной программы «SurveyMonkey». Опрос проводился дистанционно, в сети Интернет. Всего в ходе исследования было опрошено 100 респондентов (анкета представлена в приложении А).

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

Были использованы такие методы анализа маркетинговой информации, как:

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

В опросе приняло участие 100 человек, из них 76 женщин и 24 мужчины (рисунок 3).

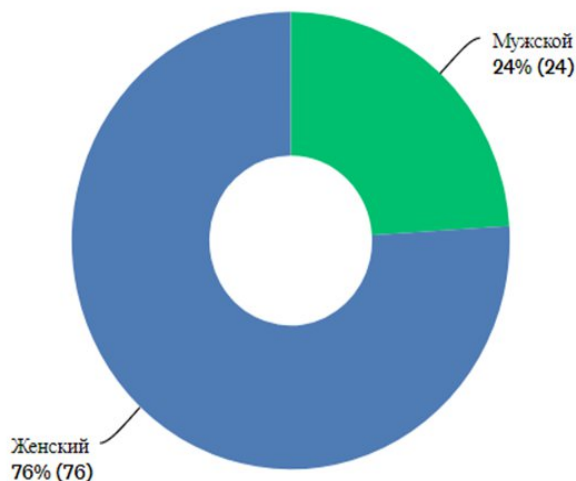


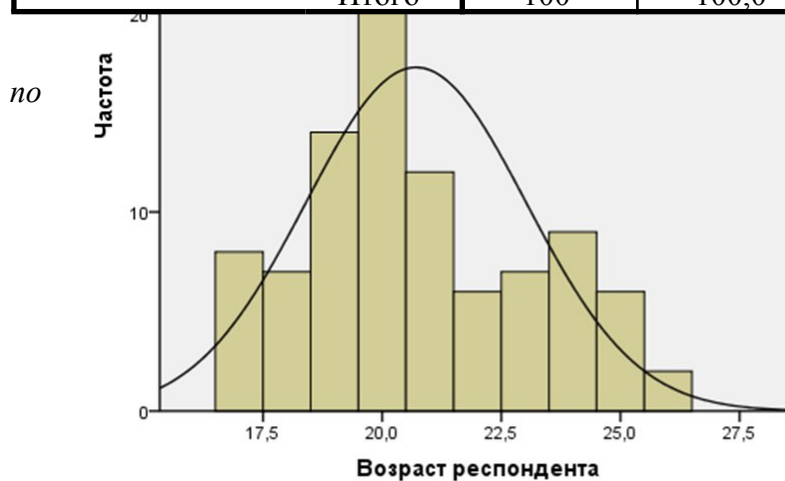
Рисунок 3 – Пол респондентов

Возраст участников опроса варьировался от 17 до 26 лет (так как опрашивалась молодежь). Большому количеству респондентов 20 лет – 29% (частота и процентное соотношение возраста респондентов указана в таблице 1 и на рисунке 4).

Таблица 1 – Возраст респондентов*

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

*Таблица
автором



составлена
данным SPSS

Рисунок 4 – Возраст респондентов

Доход респондентов (рисунок 5) в большей степени составляет 10000-20000 руб. (29%), немного меньшее количество с зарплатой 20000-30000 руб. (28%) и менее 5000 руб. (24%).

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

-
-
-

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

Выводы по главе!

3.2.4 В рекомендательной главе сначала формулируются все выводы, которые были сделаны в аналитической главе. Затем на основе проведенного анализа проблемы конкретного предприятия, осуществленных во второй главе курсовой работы, студент разрабатывает ряд мероприятий комплекса маркетинга по повышению эффективности маркетинговой деятельности исследуемого предприятия. Рекомендуемый объем главы – 3-5 страниц машинописного текста.

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

3.2.5 В заключении, состоящем из 2-3 страниц, кратко формулируются основные выводы,

вытекающие из разделов курсовой работы.

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

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

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

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

4 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Для выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» студенту рекомендуется использовать, прежде всего, перечень основных литературных источников. Литературу и информацию о рынке, фирме, продукте, конкуренте студент подбирает самостоятельно из статистических сборников, в библиотеках, информационных центрах, выставках, ярмарках, конференциях, семинарах и т.п.

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

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

В работе студент должен использовать фундаментальные теоретические основы,

проанализировать публикации в периодической печати по теме курсовой работы, обработать информацию первичных источников с помощью программного комплекса SPSS, .

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

5 ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ

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

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

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

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

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

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

Объем курсовой работы должен составлять не менее 30 страниц.

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

1. Сайт библиотеки УрГЭУ <http://lib.usue.ru/>.
2. - Справочно-правовая система Консультант + Договор № 194-У-2019 от 09.01.2020
Срок действия лицензии 31.12.2020
3. - Справочно-правовая система Гарант Договор № 58419 от 22 декабря 2015 Без
ограничения срока
4. <https://openedu.ru/course/hse/MARK/> Он-лайн курсы по дисциплине «Маркетинг» НИУ
«ВШЭ», раздел «Маркетинговые исследования»
5. www.marketingandresearch.ru (Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования
в России». Сайт журнала о маркетинге и исследованиях, содержащий аннотации статей всех
номеров)
6. www.dis.ru/market/ (Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». Предназначен как для
изменения образа мышления, получения знаний в области маркетинга, так и для выработки
конкретных предложений по организации и проведению маркетинговой деятельности)
7. www.marketing.spb.ru («Энциклопедия маркетинга». Содержит довольно много
информации как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так
и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера)
8. www.4p.ru («4p.ru - е-журнал по маркетингу». Сайт полностью посвящен маркетингу;
содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также
раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть
книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети)
9. www.marketolog.ru (Журнал «Маркетолог». Журнал о маркетинге, рекламе,
исследованиях, управлении).
10. <http://marketingandreserch.ru/authors/htm> (Сервер «Маркетинг и маркетинговые
исследования в России»)

РЕКОМЕНДУЕМЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

1. Маркетинговые исследования рынка (конкретного товара)
2. Маркетинговые исследования спроса на (конкретный товар, услуга)
3. Исследования потребительских предпочтений на рынке ... (конкретного товара, услуги)
4. Маркетинговые исследования восприятия брендов
5. Анализ конкурентоспособности предприятия (товара, услуги, бренда) на рынке
6. Маркетинговые исследования влияния рекламы на поведение потребителей
7. Анализ эффективности маркетинговых инструментов
8. Анализ эффективности рекламной кампании
9. Маркетинговые исследования и анализ роли событийного маркетинга в повышении лояльности потребителей
10. Влияние культурных, социальных и этнических факторов на поведенческую реакцию потребителя
11. Особенности анализа поведения основных групп потребителей
12. Анализ поведения потребителей на рынке
13. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
14. Исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме
15. Маркетинговые исследования рынка услуг сотовой связи
16. Маркетинговое исследование рынка срезанных цветов г. Екатеринбурга
17. Методика проведения и маркетинговое исследование книжного рынка г. Екатеринбурга
18. Методика проведения и анализ рынка мебели (шкафы-купе) г. Екатеринбурга.
19. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка автохимии и автокосметики г. Екатеринбурга
20. Методика проведения и исследование потребительских предпочтений при выборе межкомнатных дверей
21. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка деловой прессы г. Екатеринбурга
22. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка магазинов подарков г. Екатеринбурга
23. Мониторинг цен на услуги рекламных агентств г. Екатеринбурга

24. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка одноразовой посуды.
25. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка складских помещений и услуг ответственного хранения г. Екатеринбург
26. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка техпомощи на дорогах
27. Методика проведения и исследование рынка по доставке питьевой воды в офис.
28. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка сетей фаст-фуд
29. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка гостиниц г. Екатеринбург
30. Анализ ценовой политики на рынке проката автомобилей г. Екатеринбург
31. Анализ потребительских предпочтений посетителей салонов красоты.
32. Методика проведения и исследование рынка коммерческой недвижимости г. Екатеринбург.
33. Маркетинговые исследования уровня цен и ассортимента товаров
34. Маркетинговые исследования рынка торговых центров г.Екатеринбурга
35. Конъюнктурный анализ рынка.
36. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособность.
37. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.
38. Анализ влияния макросреды на маркетинговую деятельность фирмы и рыночную ситуацию в целом.
39. Маркетинговые исследования каналов распределения.
40. Маркетинговые исследования на рынке досуговых услуг.
41. Исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме.
42. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.
43. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.

Пример содержания разделов

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ СОТОВОЙ СВЯЗИ

Введение	3
1 Теоретические аспекты маркетинговых исследований	5
1.1 Понятия, принципы, методы маркетинговых исследований	5
1.2 Комплексный план проведения маркетингового исследования	8
1.3 Методы математической статистики для анализа маркетинговой информации	12
2 Маркетинговое исследование рынка сотовой связи	15
2.1 Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования	15
2.2 Характеристика конъюнктуры рынка сотовой связи. Кабинетные исследования	17
2.3 Полевые исследование рынка сотовой связи	22
3 Разработка рекомендаций по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга организации	28
Заключение	33
Список использованных источников	35
Приложения	37

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет
Кафедра маркетинга и международного менеджмента

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Тема: «МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ СОТОВОЙ СВЯЗИ»

Институт: _____

Студент: Попова Юлия Вячеславовн

Группа:

Руководитель:

Направление: 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль: _____

Кафедра маркетинга и
международного менеджмента

Дата защиты: _____

Оценка: _____

Екатеринбург

202__