

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра экономической теории, маркетинга и агроэкономики

Е.Г. АГАЛАРОВА

«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ
для студентов направления «Экономика»**

**СТАВРОПОЛЬ
2023 г.**

УДК 339.13(076)
ББК 65.290-2(я7)
А 23

Рекомендовано к изданию
учебно-методической комиссией
экономического факультета.

Авторы:

Агаларова Е.Г., кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики;

Рецензент:

Байдаков А.Н., доктор экономических наук, профессор менеджмента

Агаларова Е.Г.

Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине
«Маркетинговые исследования». – Ставрополь: Секвойя, 2023. – 18 с.

Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» предназначены для студентов направления подготовки «Экономика» (бакалавр) всех форм обучения. Методические указания содержат общие требования к содержанию и рекомендации по выполнению курсовой работы, правила оформления и порядок защиты.

ББК 65.290-2(я7)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Выбор темы, содержание и структура курсовой работы	5
Подбор и ознакомление с информационными источниками и литературой	9
Правила оформления курсовой работы	10
Тематика курсовых работ	11
Процедура защиты курсовой работы	17
Приложение	18

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время становится общепризнанным тот факт, что маркетинг является одной из центральных и важнейших функций бизнеса, поскольку его основной задачей является определение запросов потребителей и создание на этой основе предпосылок для эффективной работы предприятия. Быстрые и противоречивые изменения внешних и внутренних условий функционирования предприятия, усилили осознание важности роли маркетинга по мере обострения конкуренции.

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые исследования» является формой самостоятельной работы студентов, обучающихся по направлению «Экономика» (бакалавр), и выполняется в соответствии с учебным планом.

Выполнение курсовой работы способствует усвоению лекционного курса по дисциплине «Маркетинговые исследования», формированию у студентов четкого представления о процедуре, механизмах и инструментах маркетинговой деятельности предприятия, а также позволяет овладеть навыками:

- разработки, внедрению и использованию маркетингового инструментария в деятельности организации;
- обработки и анализа полученных данных, построения графиков, таблиц, диаграмм;
- обоснования результатов работы и формулирования на их основе выводов и рекомендаций.

Курсовая работа выполняется индивидуально, по конкретной тематике. При этом студент получает навыки самостоятельной исследовательской работы и готовится к написанию выпускной квалификационной работы.

Написание курсовой работы осуществляется под руководством преподавателя – руководителя работы. Студент совместно с руководителем составляет программу исследования, определяет структуру работы.

ВЫБОР ТЕМЫ, СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые исследования» закрепить полученные в ходе изучения дисциплины знания студента по методологии маркетинговых исследований и развить у него навыки самостоятельного решения проблем маркетинговой деятельности, отразить знания обучаемого в современной практике; новейших специальных литературных источников; методической литературы; публикаций в периодических изданиях России; а также выявить его способность к теоретическому анализу и склонность к научно-исследовательской работе.

Выбор темы курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» осуществляется студентом полностью самостоятельно. При этом студент должен определить три параметра:

1. Товарная категория, которая будет выступать объектом исследования в курсовой работе. Например, фруктовые соки, минеральная вода, различные группы канцелярских товаров, автомобильные шины и т. д. Студент должен обладать достаточно обширной информацией об исследуемой товарной категории. Также данная категория не должна быть слишком узкой (включать в себя несколько различных марок) и слишком широкой.

2. Предмет исследования. В качестве предмета исследования в курсовой работе могут выступать следующие направления: спрос на продукцию, конкурентный анализ, ценовой анализ, поведение потребителей, рекламная деятельность. Рекомендуются выбирать изучение спроса, поскольку данное направление включает в себя все остальные и является наиболее обширным.

3. Метод исследования. В качестве методов маркетингового исследования обычно выступают: анкетирование, стандартизированное интервью, глубинное интервью, метод фокус-групп, наблюдение. При выполнении курсовой работы в качестве метода сбора первичной информации следует использовать анкетирование. В исключительных случаях разрешается использовать другие методы, только при обязательном согласовании с научным руководителем.

После определения этих трех параметров студент формулирует тему своей курсовой работы. При этом тема обязательно должна содержать словосочетание «Маркетинговое исследование», указание исследуемой товарной категории и предмета изучения. В некоторых случаях включается указание метода исследования и географического охвата исследования.

Например:

«Маркетинговое исследование спроса на натуральные соки на рынке г. Ставрополя методом анкетирования».

Или «Маркетинговое исследование спроса на натуральные соки».

Конец примера.

После этого тема согласуется с научным руководителем и при необходимости уточняется.

Выполнение курсовой работы состоит из следующих последовательных этапов:

- подбор и изучение учебной и периодической литературы по теме исследования;
- составление плана курсовой работы;
- сбор и обработка практических материалов;
- написание и оформление курсовой работы;
- защита курсовой работы.

Структура курсовой работы определяется ее планом и содержанием.

В приложении приведен пример оформления содержания курсовой работы.

Курсовая работа должна содержать:

1. Титульный лист.
2. Оглавление (содержание).
3. Введение.
4. Основную часть, представленную тремя главами (теоретическая, аналитическая, конструктивная (прикладная)).
5. Выводы и предложения.
6. Список использованных источников.
7. Приложение.

Титульный лист. На титульном листе должны быть приведены следующие сведения: наименование учебного заведения, где выполнена курсовая работа; название кафедры; название учебной дисциплины, по которой выполнена работа; тема курсовой работы; фамилия, имя, отчество исполнителя; фамилия, имя, отчество руководителя работы; город; год. Образец оформления титульного листа приведен в **приложении 1**.

Оглавление включает в себя название структурных частей курсовой работы («Введение», «Главы 1-3», «Выводы и предложения», «Список использованных источников», «Приложения»), названия всех глав, разделов и подразделов с указанием номеров страниц, на которых размещается начало материала составных частей курсовой работы.

Введение – вступительная часть курсовой работы. Во введении следует раскрыть актуальность темы, избранной в качестве курсовой работы, в условиях рыночных отношений, обосновать актуальность

проблемы, на материалах которой выполняется курсовая работа. Кроме того, необходимо определить цель и задачи исследования, приемы и способы обработки фактического материала, и источники информации.

Актуальность исследуемой проблемы, степень ее изученности.

Цель исследования – конечный результат, которого маркетолог хочет достичь в исследовании.

Задачи исследования – система изучаемых вопросов, ответ на которые обеспечивает достижение цели исследования. Они разделяются на основные (ориентированные на выявление сущности проблемы) и дополнительные, касающиеся отдельных аспектов проблемы. Количество задач зависит от проблемы, степени ее изученности, цели исследования, возможностей исследователя проникнуть вглубь проблемы.

Объект исследования – конкретное предприятие (организация) которое подвергается непосредственному исследованию.

Предмет исследования – наиболее существенные свойства изучаемого объекта, анализ которых особенно значим для решения задач исследования.

Гипотезы исследования – априорные предположения, истинность которых нужно либо доказать, либо опровергнуть. Это своеобразные прогнозные оценки ожидаемого решения задач исследования. Поэтому в количественном отношении их не может быть меньше, чем задач. Как правило, их значительно больше, т.к. под одну задачу выстраивается несколько гипотез. Чем больше гипотез и чем точнее они соответствуют решаемым задачам, тем богаче будет исследование, тем более ценной, практически полезной станет полученная информация.

Основная часть курсовой работы раскрывается в следующих трех главах.

Глава 1. В теоретико-методологической части курсовой работы необходимо осветить современное состояние изучаемых вопросов. Раскрыть сущность и экономическое содержание исследуемых категорий и показателей. Следует также изучить мнение различных авторов по рассматриваемой проблеме и подходы к ее решению. Целесообразно при раскрытии теоретического вопроса приводить реальные примеры из отечественной и зарубежной практической деятельности.

Глава 2. Аналитическая часть исследования должна осветить следующие вопросы:

1. Описание ситуации на рынке исследуемого товара.
2. Методология проведения маркетингового исследования.
3. Предварительные анализ результатов маркетингового исследования.

В этой части работы необходимо выполнить глубокий анализ с использованием различных методов. В ходе анализа необходимо обосновать выводы, отражающие реальное состояние объекта исследования (отрасли, предприятия), установить его потенциальные возможности.

Глава 3. В конструктивной (прикладной) части определяются направления по совершенствованию выявленных проблем. Конечной целью этой части работы должно быть обоснование мероприятий, с подтверждением необходимыми расчетами.

Высказанные в данной главе рекомендации должны решать те задачи, которые определены во введении, а также определять практическую значимость работы.

Рекомендации, завершающие исследование, должны соответствовать следующим требованиям:

- обоснованность;
- выполнимость;
- результативность;
- адресность.

Выводы и предложения. В них в краткой форме излагаются теоретические и практические результаты, полученные в процессе выполнения курсовой работы. Они должны быть сформулированы четко, ясно и понятно без чтения основного текста. Излагаются выводы и предложения в виде отдельных пунктов.

Список использованных источников литературы должен содержать перечень источников информации, на которые в работе приводятся ссылки, а также дополнительная литература, которой пользовался студент при написании работы.

Источники следует располагать в алфавитном порядке фамилий первых авторов или заглавий. Сведения об источниках, включенных в список, должны содержать: фамилию, имя, отчество автора (авторов), название, город издания, издательство, год издания, количество страниц.

Приложение. При необходимости в приложение следует включать вспомогательный материал, необходимый для полноты восприятия информации, изложенной в курсовой работе (рисунки, графики, схемы, которые не вошли в основной текст, экземпляры анкет, инструкции по их заполнению, статистические таблицы, иная информация, подтверждающая достоверность полученных результатов, выводов и рекомендаций).

Приложение оформляются как продолжение курсовой работы на последующих ее страницах. Каждое приложение следует начинать с нового листа с указанием в правом верхнем углу слова «Приложение». Если в работе более одного приложения, их нумеруют последовательно.

ПОДБОР И ОЗНАКОМЛЕНИЕ С ИНФОРМАЦИОННЫМИ ИСТОЧНИКАМИ И ЛИТЕРАТУРОЙ

Для подбора фактических данных целесообразно использовать статистические справочники Госкомстата РФ, журналы «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг Менеджмент», «Новости маркетинга», «Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий», «Маркетинг: 4р», «Секрет фирмы» и другие издания, воспользоваться электронным версиями журналов, а также сайтами информационно-аналитических агентств:

www.adwertology.ru

www.marketing.ru

www.rectech.ru

www.pcweek.ru

www.cfin.ru

www.marketing.spb.ru

www.e-xecutive.ru/workshop

www.tacisinfaru.ru/case

www.sostav.ru

www.marketingandresearch.ru

www.cfin.ru/marketing

www.businesspress.ru

www.garant.ru

www.torgrus.ru

www.4p.ru

www.inforus.ru

www.delovoy.spb.ru

www.marketingmix.ru

www.marketcenter.ru

www.rbc.ru.

Для ознакомления с нормативно-законодательной базой целесообразно использовать правовые системы КонсультантПлюс (www.consultant.ru), Гарант (www.garant.ru) и др.

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа печатается с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Печать производится шрифтом 14 пунктов через 1,5 интервала, соблюдая следующие размеры полей: левое – 3 см, правое – 1,5 см, верхнее и нижнее – по 2 см. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определениях, терминах, важных особенностях, применяя шрифты разной гарнитуры, выделение с помощью рамок, разрядки, подчеркивания и пр.

Общий объем курсовой работы – **не менее 35 страниц** машинописного текста.

Первой страницей курсовой работы является титульный лист, который включается в общую нумерацию страниц. На титульном листе номер страницы не ставят, на последующих листах номер проставляют на верхнем поле в правом углу.

Иллюстрации (рисунки, схемы, графики) и таблицы следует располагать непосредственно на странице за текстом после абзаца, в котором они упоминаются впервые или отдельно на следующей странице. Таблицы и рисунки, размеры которых превышают 1 страницу, располагают в приложении.

При написании курсовой работы студент обязан давать ссылки на источники, материалы или отдельные результаты, которые приводятся в работе. Ссылки в тексте на источники осуществляются путем приведения номера по списку источников и страницы в квадратных скобках.

Пример: [14, с. 26] (здесь 14 – номер источника в списке, 26 – номер страницы).

Ссылки путем подстрочного примечания даются надстрочным индексом для каждой страницы. Нумерация подстрочного примечания начинается с единицы или обозначается звездочкой (*).

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Анализ влияния факторов макросреды и микросреды на маркетинговую деятельность организации (на материалах ...).
2. Анализ поведения покупателей на рынке товаров (услуг) (на материалах ...).
3. Изучения лояльности потребителей товаров и услуг (на материалах ...).
4. Исследование восприятия нового товара потребителем (на материалах ...).
5. Исследование конъюнктуры рынка (на материалах ...).
6. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы (на материалах ...).
7. Исследование продукта и его позиционирование на рынке (на материалах ...).
8. Исследование процесса принятия решения о покупке (на материалах ...).
9. Конъюнктурный анализ рынка (на материалах ...).
10. Маркетинговое исследование по обоснованию ценовой политики предприятия (на материалах ...).
11. Маркетинговое исследование конкурентов организации (на материалах ...).
12. Маркетинговое исследование конкурентоспособности организации (на материалах ...).
13. Маркетинговое исследование конкурентоспособности товаров (услуг) организации (на материалах...).
14. Маркетинговое исследование потребителей товара (услуги) (на материалах ...).

15. Маркетинговое исследование рынка мяса и мясопродуктов (на материалах ...).
16. Маркетинговое исследование товаров конкурентов (на материалах ...).
17. Маркетинговое исследование ценовой политики организации (на материалах ...).
18. Маркетинговое исследование эффективности рекламной кампании товаров (услуг) организации (на материалах ...).
19. Методы изучения конкурентов (на материалах ...).
20. Методы оценки емкости рынка (на материалах ...).
21. Разработка прогнозного сценария развития рынка (на материалах ...).
22. Сегментация рынка недвижимости (на материалах г. Ставрополя).
23. Сегментация рынка сельскохозяйственной продукции (на материалах Ставропольского края).
24. Сегментация рынка туристских (гостиничных) услуг (на материалах Ставропольского края).
25. Стратегический анализ рынка (на материалах ...).

ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Маркетинговое исследование конкурентоспособности товаров (услуг) организации (на материалах...)

Содержание

Введение

1. Конкурентоспособность товаров (услуг): понятие, сущность, основные составляющие
2. Методики оценки конкурентоспособности товаров (услуг) организации
3. Оценка конкурентоспособности товаров (услуг) организации

Выводы и предложения

Список использованных источников литературы

2. Маркетинговое исследование конкурентоспособности организации (на материалах...)

Содержание

Введение

1. Конкурентоспособность организации: понятие, сущность, основные составляющие
2. Методики оценки конкурентоспособности организации
3. Оценка конкурентоспособности организации

Выводы и предложения

Список использованных источников литературы

3. Сегментация рынка образовательных услуг (на материалах Ставропольского края)

Содержание

Введение

1. Сегментация рынка: понятие, сущность, критерии, этапы
2. Особенности сегментации рынка туристских (гостиничных) услуг
3. Сегментация рынка туристских (гостиничных) услуг Ставропольского края

Выводы и предложения

Список использованных источников литературы

4. Маркетинговое исследование ценовой политики организации (на материалах...)

Содержание

Введение

1. Цена и ценовая политика организации: понятие, сущность, виды
2. Основные направления осуществления ценовой политики организации
3. Пути совершенствования ценовой политики организации

Выводы и предложения

Список использованных источников литературы

5. Маркетинговое исследование эффективности рекламной кампании товаров (услуг) организации (на материалах...)

Содержание

Введение

1. Рекламная кампания товаров (услуг): понятие, составляющие, этапы
2. Рекламная кампания товаров (услуг) организации: содержание, особенности проведения
3. Оценка эффективности рекламной кампании товаров (услуг) организации

Выводы и предложения

Список использованных источников литературы

6. Анализ и оценка влияния факторов макросреды и микросреды на маркетинговые решения организации (на материалах...)

Содержание

Введение

1. Макросреда и микросреда маркетинга организации: понятие, составляющие, направления анализа
2. Оценка влияния факторов макросреды и микросреды маркетинга на деятельность организации
3. Направления совершенствования маркетинговой деятельности организации с учетом влияния факторов макросреды и микросреды

Выводы и предложения

Список использованных источников литературы

7. Маркетинговое исследование конкурентов организации (на материалах ...)

Содержание

Введение

1. Конкуренция: понятие, виды конкурентов, направления их анализа
2. Оценка конкурентной позиции организации
3. Пути совершенствования конкурентной позиции организации

Выводы и предложения

Список использованных источников литературы

8. Сегментация рынка сельскохозяйственной продукции (на материалах Ставропольского края)

Содержание

Введение

1. Сегментация рынка: понятие, сущность, критерии, этапы
2. Особенности сегментации рынка сельскохозяйственной продукции
3. Сегментация рынка сельскохозяйственной продукции региона

Выводы и предложения

Список использованных источников литературы

9. Сегментация рынка недвижимости (на материалах г. Ставрополя)

Содержание

Введение

1. Сегментация рынка: понятие, сущность, критерии, этапы
2. Особенности сегментации рынка недвижимости
3. Сегментация рынка недвижимости г. Ставрополя

Выводы и предложения

Список использованных источников литературы

ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполненная студентом курсовая работа проверяется преподавателем – руководителем работы, который дает письменное заключение по работе – рецензию. При оценке работы учитывается ее содержание, степень самостоятельности, качество используемого инструментария, оригинальность выводов и предложений. Одновременно рецензент отмечает ее положительные стороны и недостатки, а в случае надобности указывает, что надлежит доработать. Рецензия заканчивается выводом, может ли работа быть допущена к защите.

Работа вместе с рецензией выдается студенту для ознакомления и возможного исправления. Если же курсовая работа по заключению рецензента является неудовлетворительной и подлежит переработке, то после исправления она представляется на повторное рецензирование с обязательным представлением первой рецензии.

Курсовая работа должна быть защищена до сдачи экзамена по соответствующей дисциплине.

На защите студент должен кратко изложить содержание работы (5-7 минут), дать исчерпывающие ответы на замечания преподавателя.

В ходе защиты уточняются знания студента, а также определяется степень самостоятельности выполнения работы и на этой основе выводится окончательная оценка. Студент должен быть готов к ответу на вопросы о методологии исследования, используемом инструментарии, обоснованности предлагаемых студентом выводов и рекомендаций.

Окончательная оценка курсовой работы выставляется ведущим преподавателем по итогам защиты и качеству выполненной работы.

Оценка по защите курсовой работы определяется оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

В случае отрицательного результата защиты курсовой работы студент после внесения исправлений и дополнений может быть допущен к повторной защите в дополнительные сроки.

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра экономической теории, маркетинга и агроэкономики

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

на тему: _____

**Выполнил(а): студент(ка) __ курса
направления «Экономика»
(бакалавр)
_____ (Ф.И.О.)**

**Научный руководитель:
к.э.н., доцент
_____ (Ф.И.О.)**

Ставрополь

20__ г.

