МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования

«Витебский государственный технологический университет»

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Методические указания к выполнению курсовой работы

для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Витебск

2014

УДК 339.138

Маркетинговые исследования: методические указания к выполнению курсовой работы для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

Витебск : Министерство образования Республика Беларусь, УО «ВГТУ», 2014.

Составитель: проф. Веденин Г.А.

Через познание и решение проблемных ситуаций студенты апробируют при выполнении курсовой работы полученные в учебном курсе теоретические знания и нарабатывают опыт разрешения реальных проблем. Методические указания призваны помочь студентам глубже изучить курс маркетинговых исследований, проявить творческое мышление в практическом его проявлении.

Одобрено кафедрой экономической теории и маркетинг УО «ВГТУ».

Протокол № 3 от 01 октября 2014 г.

Рецензент: д.э.н. Яшева Г.А.

Редактор: Поташев А. А.

Рекомендовано к опубликованию редакционно-издательским советом

УО «ВГТУ». Протокол № 7 от 23 октября 2014 г.

Ответственный за выпуск: Бутрик С. Ю.

Учреждение образования

«Витебский государственный технологический университет»

Подписано к печати Формат Уч.-изд. лист.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Печать ризографическая. Тираж экз. Заказ № \_\_\_\_\_\_\_\_\_

Отпечатано на ризографе учреждения образования «Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий № 1/172 от 12.02.2014 г

210035, г. Витебск, Московский пр., 72.

**Введение**

Маркетинговые исследования — это комплекс мероприятий по сбору и анализу информации, направленных на изучение рыночного состояния предприятия и окружающих его объектов и явлений, снижающих риски принятия управленческих решений.

В условиях рыночной экономики повышается роль и влияние маркетинговых исследований на деятельность предприятий. С их помощью можно достичь значительных преимуществ в конкурентной борьбе и снизить неэффективные затраты.

Маркетинговые исследования являются составной и неотъемлемой частью специальности «Маркетинг» и дают комплекс знаний в области сбора и анализа маркетинговой информации, изучения рыночного состояния предприятия и окружающих его объектов и явлений.

Для получения соответствующих знаний, умений и навыков студенты должны изучить и освоить все основные методы маркетинговых исследований, принципы и организацию технологий маркетинговых исследований, организацию работы исследовательского подразделения предприятия. Важно также понимание значения специфики маркетинговых исследований на внутренних и внешних рынках. Все эти знания помогут маркетологу принимать правильные решения по расстановке приоритетов в управлении маркетинговой деятельности предприятия.

Важным этапом изучения учебного курса по дисциплине маркетинговые исследования является выполнение курсовой работы.

Курсовая работа должна выполняться на новейшем теоретическом и фактическом материале, способствовать выявлению резервов и эффективному использованию ресурсов предприятия.

Настоящие методические указания разработаны с целью оказания помощи студентам в вопросах прохождения курса «Маркетинговые исследования», выбора темы, выполнения и оформления всех разделов и структурных частей работы, подготовке к защите и самой процедуры защиты. Благодаря интенсивной работе на данном этапе учебного процесса достигается цель курсовой работы, позволяющей оценить уровень профессиональной зрелости студента как специалиста.

**1 Цель и задачи выполнения курсовой работы**

Выполняя курсовую работу, студент приобретает следующие навыки:

1. Умение применять знания, полученные на лекциях и практических занятиях, для самостоятельного анализа деятельности предприятия.
2. Теоретически грамотно и логически последовательно излагать рассматриваемую проблему.
3. Выделять существенные недостатки практической деятельности в области маркетинговых исследований.
4. Самостоятельно формулировать проблему, ставить задачу и разрабатывать обоснование предложений.
5. Использовать экономико-математические методы исследования, повышающие репрезентативность и обоснованность самостоятельно сформулированных предложений.

Выполнение курсовой работы является одним из важных моментов подготовки специалиста, поэтому целесообразно выбирать тему курсовой работы с учетом возможности её дальнейшей разработки и использования в дипломной работе.

**2 Требования к написанию курсовой работы**

Курсовая работа является самостоятельной научной работой студента. Курсовая работа строится на основе фактического материала. Теоретические положения необходимо подкреплять анализом существующей практики. Требования к работе:

* работа должна быть выполнена на актуальную, имеющую практическое значение тему, по обоснованному плану;
* она должна быть написана на основе глубокого изучения литературных источников по рассматриваемой проблеме, статей, посвященных избранной теме;
* курсовая работа должна свидетельствовать о том, что её автор знает современные теоретические и методологические основы маркетинговых исследований;
* курсовая работа должна свидетельствовать о том, что её автор умеет работать с литературными источниками, находить необходимый материал, анализировать точки зрения различных авторов, на основе анализа давать свои оценки и формулировать собственные выводы;
* курсовая работа должна содержать: элементы анализа фактического материала по маркетинговым исследованиям в белорусских организациях, сопоставления требований теории и фактического состояния, аргументированные выводы, конкретные адресные предложения;
* курсовая работа должна соответствовать изложенным ниже указаниям относительно объема, структуры работы и в то же время содержать элементы оригинального, творческого подхода к решению тех или иных вопросов темы;
* написанная работа должна быть оформлена в строгом соответствии с требованиями данных методических указаний.

Соблюдение перечисленных требований является критерием для оценки студенческой курсовой работы.

**3 Структура и содержание курсовой работы**

Структурные элементы курсовой работы и их ориентировочный объем, включая рисунки и таблицы:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение (3 – 4 страницы)
4. Теоретическая часть (20 – 25 страниц)
5. Практическая часть (20 – 25 страниц)
6. Заключение (3 – 4 страницы)
7. Библиографический список
8. Приложения

Общий объем составляет 45 – 60 печатных страниц. Приложения в объем работы не включаются.

**Титульный лист**

Образец оформления титульного листа представлен в приложении 1.

**Содержание**

В содержании должна быть чётко отражена структура курсовой работы.

**Введение**

Введение должно содержать краткую оценку современного теоретического и практического состояния решаемой проблемы, тенденции развития проблемы, обоснования необходимости выполнения работы по данной теме. Показывается актуальность, цель и содержание поставленных задач, обозначается объект и предмет исследований, указывается избранный метод исследования, приводится исходная экономическая статистика, дается её характеристика. Излагаются ожидаемые результаты, в том числе экономическая эффективность; возможность практического применения разработок. Приводится характеристика источников для написания работы и краткий обзор имеющейся по данной теме специальной литературы, указываются методологические основы проведенного исследования.

Во введении автору необходимо обосновать **актуальность** разрабатываемой темы, её место в общих задачах маркетинговых исследований. Понятие «актуальность» имеет одну особенность: то, насколько правильно автор понимает тему исследования и оценивает её с точки зрения современности и социальной значимости, характеризует его научную зрелость и профессиональную подготовленность.

Далее определяется объект и предмет исследования, а также цель работы и задачи, которые необходимо решить для достижения поставленной цели.

Объект исследования – это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения. Предмет исследования — это то, что находится в границах объекта. Объект и предмет исследования как категории научного процесса соотносятся между собой как общее и частное. В объекте выделяется та его часть, которая служит предметом исследования. Именно на него и направлено основное внимание исследователя. Именно он определяет содержание темы курсовой работы, которая обозначается на титульном листе как его заголовок.

Цель и задача должны быть определены в конкретных формулировках и относится к содержанию курсовой работы, а не к общим проблемам в рамках поставленной темы. Это означает, что задачи должен решать сам студент в процессе выполнения курсовой работы. Цель и задача не должны носить учебный характер, то есть нельзя ставить цель – изучить какой-либо вопрос. Формулировка цели может включать в себя термины: изучить, описать, установить, выявить, исследовать, обосновать, определить, показать и так далее. Формулировку этих задач необходимо делать очень тщательно, поскольку описание их решения должно составить содержание глав работы. Это важно также и потому, что заголовки таких глав рождаются именно из формулировки задач предпринимаемого исследования.

**Теоретическая часть**

Она состоит из трех разделов, имеющих содержательные названия:

1. Характеристика объекта и предмета исследования.
2. На основании изучения и анализа работ различных авторов излагается сущность, ретроспектива и современное состояние проблемы, излагается и обосновывается собственная точка зрения.
3. Определяются названия и методы решения проблемы.

Теоретическая часть заканчивается рядом кратких выводов. Этот раздел служит теоретическим основание работы.

**Практическая часть**

Этот раздел включает характеристику предприятия, информация о котором была использована при выполнении курсовой работы. В этой главе следует на практике применить методы разведочного, описательного или казуального исследований.

В первом пункте практической части проводится анализ состояния вопроса на предприятии. Дается общая характеристика предприятия: организационно-правовая форма, основные направления деятельности, характеристика производимой продукции, масштабы деятельности, тенденции спроса и развития, используемые технологии и оборудование, структура управления, основные проблемы, «узкие места», выявленные недостатки и их причины, имеющиеся резервы и возможности. Особое внимание уделяется характеристикам деятельности предприятия, которые избраны предметом исследования.

По результатам анализа тезисно, по пунктам, делаются выводы.

Во втором пункте приводятся материалы исследования. Кратко описываются методы сбора информации, приводятся анкетные или опросные листы, таблицы наблюдений, строятся графики результатов собранной информации.

В третьем пункте выполняется разработка путей решения проблемы, предложений и рекомендаций и т. п. по совершенствованию деятельности предприятия в свете предмета исследования и их эффективности.

Название разделов не должно повторять название темы, а названия подразделов – разделов, пунктов – подразделов.

Обязательной для курсовой работы является логическая связь между разделами и последовательное развитие основной темы на протяжении всей работы.

Заканчивается глава выводами, вскрывающими существующие недостатки в системе организации маркетинга и маркетинговых исследований, на том уровне управления, который рассматривается в курсовой работе. Здесь следует показать необходимость совершенствования данной маркетинговой системы или отдельных её составляющих, а также настолько удалость решить поставленные задачи и достичь цели работы.

**Заключение**

Курсовая работа заканчивается краткими выводами в ходе анализа, проблемами и предложениями, направленными на совершенствование существующей практики, а также дается оценка степени выполнения поставленной задачи.

В заключении последовательно излагаются:

* выводы по теоретической части работы;
* выводы по практической части работы;
* разработанные студентом практические мероприятия.

Выводы должны быть краткими и четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности работы.

Заключение должно носить конкретный характер и показывать, что сделал студент в своей работе. Введение и заключение, вместе взятые, составляют основу выступления студента в процессе защиты.

**Библиографический список**

Библиографический список содержит перечень всех используемых источников информации и расположенных в алфавитном порядке. Библиографическое описание используемой литературы должно быть точным и полным и включать следующие элементы: фамилию и инициалы автора или редактора, полное заглавие монографии; место издания; издательство; год издания. При включении в библиографический список статей необходимо указать фамилию и инициалы автора, полное название журнала или сборника, год выпуска и его номер.

**Приложения**

В приложения рекомендуется включать материалы вспомогательного, иллюстративного характера; промежуточные расчеты, таблицы вспомогательных цифровых данных, инструкции, методики, программы для ЭВМ; рисунки вспомогательного характера и т. д. Приложения располагаются на отдельных страницах и помещаются после списка литературы. Они должны иметь заголовки и последовательную нумерацию. Нумерация страниц продолжает общую нумерацию работы.

**4 Оформление курсовой работы**

Завершенная курсовая работа представляет собой текстовое изложение содержания исследуемых в ней вопросов с соответствующими цифровыми и иллюстративными материалами.

Курсовая работа оформляется в соответствии с методическими указаниями («Методические указания по выполнению и оформлению дипломных работ студентов экономических специальностей / Е. Ю. Дулебо [и др.]. – Витебск : УО «ВГТУ», 2008»).

1. **Примерная тематика курсовых работ**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Название темы |
|  | Исследования факторов макросреды и их влияние на развитие маркетинга в Республике Беларусь |
|  | Маркетинговые исследования потребителей конкретного товара |
|  | Анализ культурной и природной среды Республики Беларусь и ее влияние на достижение целей фирмы |
|  | Маркетинговые исследования конкурентов фирмы |
|  | Комплексный анализ конкретного товарного рынка |
|  | Анализ состояния и тенденции развития конкурентного товарного рынка |
|  | Применение методов прогнозирования рынка в системе маркетинга |
|  | Анализ коньюктуры конкретного товарного рынка |
|  | Опрос как метод сбора данных в маркетинговых исследованиях |
|  | Исследование маркетинговых факторов методом наблюдения |
|  | Эксперимент как метод пробного маркетинга |
|  | Комплексный анализ факторов, формирующих поведение потребителей |
|  | Исследование влияния маркетинговых стимулов на поведение потребителей |
|  | Исследование влияния факторов внешней среды на поведение потребителей |
|  | Исследование характеристик товара, определяющих потребительский выбор |
|  | Исследование процесса принятия решения о покупке |
|  | Анализ рыночных возможностей фирмы |
|  | Исследование жизненного цикла товара и формирование маркетинговой стратегии |
|  | Исследование потребительских и экономических уровней конкурентоспособности товара |
|  | Исследование факторов, формирующих цену товара (услуги) |
|  | Исследование эффективности системы товародвижения фирмы |
|  | Исследование роли торгового персонала фирмы (посредника) в организации продаж товара |
|  | Анализ коммуникационной политики фирмы |
|  | Определение проблем в маркетинговых исследованиях |
|  | Использование в маркетинговых исследованиях информационной системы и системы поддержки решений |
|  | Количественные и качественных методы сбора данных |
|  | Разработка форм для сбора данных |
|  | Применение экспертных оценок при проведении маркетинговых исследований |
|  | Метод Дельфи и метод коллективной генерации идей как прием экспертных оценок |
|  | Маркетинговые исследования рекламной деятельности |
|  | Методы оценки эффективности рекламной деятельности |
|  | Исследование конкурентной среды в системе маркетинга |
|  | Маркетинговые исследования в сети Интернет |
|  | Анализ ценовой политики предприятия |
|  | Маркетинговый анализ в системе разработки новых товаров фирмы |
|  | Анализ системы управления маркетингом фирмы |
|  | Анализ потребительского восприятия товарной марки |
|  | Исследование факторов личностного и психологического порядка на поведение потребителей |
|  | Исследование влияния культурных и социальных факторов на потребительское поведение |
|  | Демографический анализ потребителей фирмы |
|  | Исследование и оценка фирменной торговли в системе маркетинга |
|  | Исследование ассортиментной политики предприятия |
|  | Сравнительная оценка торговой политики посредников фирмы |
|  | Анализ сервисного обслуживания потребителей |
|  | Анализ оптовой торговли в системе маркетинга |
|  | Анализ розничной торговли в системе маркетинга |
|  | Анализ и оценка позиционирования товара на рынке |
|  | Исследование микросреды бизнеса на рынке |
|  | Процесс сегментирования как важнейший этап организации маркетинговых исследований потребителей |
|  | Исследование бренда |
|  | Разработка проекта разведывательного исследования |
|  | Разработка проекта описательного исследования |
|  | Организация и проведение каузального исследования |
|  | Организация и проведение панельного исследования |
|  | Организация и обработка результатов работы фокус-группы |
|  | Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы |
|  | Роль и значение маркетинговых исследований в деятельности предприятия в конкретной отрасли |
|  | Маркетинговые исследования в стратегическом планировании |
|  | Оценка емкости рынка сбыта в отрасли и построение карты рынка |
|  | Определение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации в исследованиях |

1. **Примерное содержание курсовой работы и порядок самостоятельного выбора темы**

Тема: «Маркетинговые исследования потребительского рынка кондитерских изделий г. Витебска»

Введение

Раздел 1. (теоретическая часть) Структура и направления маркетинговых исследований рынка

1.1 Характеристика рынка кондитерских изделий и конкурентной среды.

1.2 Оценка емкости рынка и состава продавцов.

1.3 Сегментирование рынка. Анализ спроса и предложения.

Выводы по главе.

Раздел 2. (практическая часть) Разработка плана маркетингового исследования потребителей кондитерских изделий и его реализация.

2.1 Определение выборочной совокупности и разработка инструментария исследования.

2.2 Анализ социально-демографических характеристик выборочной совокупности.

2.3 Интерпретация профилей полученных сегментов и разработка практических рекомендаций.

Выводы по главе.

Заключение.

Библиографический список.

Приложения.

Руководитель курсовой работы выдает каждому студенту задание на выполнение курсовой работы по теме. Студент выполняет работу без внесения каких-либо изменений в вопросы подлежащие разработке. Бланк задание прилагается (Приложение 2).

Студент по согласованию с руководителем имеет право самостоятельно выбрать тему курсовой работы. Для этого в соответствии с установленными сроками он представляет:

* развернутый план курсовой работы;
* формулировки целей и задач работы;
* список литературы по теме;
* перечень графических материалов, приводимых в теме;
* схему проведения исследования;
* совокупность фактических данных, доступных студенту;
* описание экономико-математических методов и программных средств, используемых в ходе выполнения работы.

Запрещается выполнять курсовые работы по темам, которые не согласованы с научным руководителем и не утверждены на кафедре.

**Внимание.** Методические рекомендации по выполнению курсовой работы (раздел 4), опубликованные в методических рекомендациях по изучению дисциплины «Маркетинговые исследования» для студентов специальности «Маркетинг» всех форм обучения в 2012 году, считать утратившими силу.

Приложение 1

**Образец оформления титульного листа курсовой работы**

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования «Витебский государственный

технологический университет»

Кафедра экономической

теории и маркетинга

Курсовая работа

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

на тему «Исследование и оценка конкурентоспособности товара»

Выполнил (а):

Студент (ка) курса

группа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

факультет\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

.

Научный руководитель:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

.

Витебск 201….г.

Приложение 2

**УО «Витебский государственный технологический университет»**

Факультет \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кафедра «Экономическая теория и маркетинг»

Группа\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ЗАДАНИЕ**

по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Студенту\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Тема курсовой работы

2. Срок сдачи студентом законченной работы

3. Рекомендованная литература – по списку в методических указаниях

4. Перечень вопросов, подлежащих разработке

Раздел 1

1)

2)

3)

Раздел 2

1)

2)

3)

Вывод:

5. Дата выдачи задания

Руководитель

Задание принял к исполнению

дата и подпись студента

**Содержание**

Введение…………………………………………………………………...3

1. Цели и задачи выполнения курсовой работы…………………………...4

2. Требования к написанию курсовой работы……………………………..4

3. Структура и содержание курсовой работы……………………………...5

4. Оформление курсовой работы……………………………………….......8

5. Примерная тематика работ…………………………………………….....8

6. Примерное содержание курсовой работы и порядок самостоятельного выбора темы………………………………………………………………………...11

Приложение 1…………………………………………………………...….13

Приложение 2……………………………………………………………....14