

3 2 12

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛИПЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра менеджмента

**Е.С. Маркова,
Л.А. Загеева**

МАРКЕТИНГ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к выполнению курсовой работы**

ЛИПЕЦК

Липецкий государственный технический университет

2018

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛИПЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра менеджмента

**Е.С. Маркова,
Л.А. Загеева**

МАРКЕТИНГ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к выполнению курсовой работы**

ЛИПЕЦК

Липецкий государственный технический университет

2018

Рецензент д-р экон. наук, проф. Московцев В.В.

Маркова Е.С.

М 268 Маркетинг [Текст]: метод. указания к выполнению курсовой работы / Е.С. Маркова, Л.А. Загеева . – Липецк: Изд-во Липецкий государственный технический университет, 2018. – 37 с.

Методические указания к выполнению курсовой работы по учебной дисциплине «Маркетинг» соответствуют требованиям ФГОС ВО при подготовке бакалавров направлений: «Менеджмент», «Экономика», «Бизнес-информатика».

В методических указаниях приведены общие требования к содержанию и оформлению курсовой работы по курсу «Маркетинг и последовательность выполнения. Предназначены для бакалавров и преподавателей экономического факультета ФГБОУ ВО «ЛГТУ», специализирующихся в области экономики и управления народным хозяйством.

Табл.: 5. Ил.: 2. Библиогр.: 12 назв.

ББК У291.3я7

© ФГБОУ ВО «Липецкий
государственный технический
университет», 2018

© Маркова Е.С., Загеева Л.А., 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
1. Структура курсовой работы.....	7
2. Содержание основных разделов работы.....	9
2.1. Введение.....	9
2.2. Теоретическая часть.....	12
2.3. Аналитическая часть.....	13
2.4. Проектная часть.....	16
2.5. Заключение.....	16
3. Порядок и сроки защиты курсовой работы.....	18
3.1. Выбор темы и ее утверждение.....	18
3.2. Сроки защиты.....	19
3.3. Процедура защиты	19
4. Качество информационной базы и исходных материалов.....	20
4.1. Рекомендации по сбору информации и составлению анкеты.....	20
4.2. Процедура проверки работы на антиплагиат.....	23
5. Оформление работы	25
5.1. Общие правила оформления работы	25
5.2. Оформление иллюстрационного материала.....	26
5.3. Оформление формул и уравнений.....	27
5.4. Оформление таблиц.....	27
5.5. Оформление ссылок на использованную литературу.....	28
5.6. Оформление приложений.....	28
6. Критерии оценки выполнения и защиты курсовой работы.....	29
7. Библиографический список.....	31
Приложения.....	32

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях функционирования экономики роль и влияние маркетинга на развитие предприятий с каждым годом усиливаются. С помощью маркетинговых исследований можно достичь значительных конкурентных преимуществ.

В соответствии с рабочим учебным планом студенты, обучающиеся по направлениям «Бизнес-информатика», «Менеджмент организации» и «Экономика предприятий», в пятом семестре третьего курса должны выполнить курсовую работу по курсу «Маркетинг», которая является обязательной для изучения и входит в блок базовых учебных дисциплин.

В процессе выполнения курсовой работы происходит отработка навыка использования практических приёмов совершенствования маркетинговой политики предприятия. Выполненная курсовая работа должна характеризовать уровень усвоения каждым студентом теоретического материала дисциплины и умение применять его к решению практических вопросов и проблем конкретного предприятия либо отрасли.

Целью выполнения курсовой работы является систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний, самостоятельное применение полученных знаний и формирование навыков изучения и оценки динамики рыночных процессов, развития экономических механизмов, потребительского поведения, конкурентной среды и других важных элементов экономической деятельности предприятий в результате проведения самостоятельных маркетинговых исследований с применением методов анкетирования и интервьюирования.

Курсовая работа направлена на решение следующих задач:

- 1) закрепление и расширение теоретических и практических знаний по специальности и приобретение навыков применения этих знаний для решения конкретных экономических и производственных задач на основе современных маркетинговых подходов;

- 2) приобретение опыта систематизации полученных результатов;
- 3) развитие навыков ведения самостоятельной работы и овладение методикой научно-практических исследований.

Данная курсовая работа позволяет понять общую концепцию построения бизнеса на основе современных маркетинговых подходов, а также приобрести навыки разработки комплекса мероприятий, позволяющих наилучшим образом учесть запросы потребителей, с целью совершенствования маркетинговой политики компании.

В процессе выполнения работы студенты могут:

- проводить анализ маркетинговой деятельности на примере действующего на рынке хозяйствующего субъекта. В этом случае целью курсовой работы является разработка комплекса мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности предприятия;

- исследовать и разрабатывать рекомендации для конкретной экономической отрасли; в данном случае нужно будет исследовать несколько предприятий отрасли и предлагать комплекс мероприятий для маркетингового развития отрасли в целом;

- разрабатывать комплекс маркетинга (маркетинговую политику) для нового предприятия, планирующего начать свою деятельность на рынке г. Липецка и Липецкой области. При этом следует учесть, что, несмотря на гипотетический (абстрактный) характер самого предприятия, условия внешней среды (конкуренты, рыночная конъюнктура, потребительские предпочтения и т.д.) являются реальными.

К методам сбора первичной информации в первой части исследования можно отнести: анализ литературных источников по проблеме; сбор и анализ методик исследования проблемы, обозначенной в теме.

Во второй части курсовой работы могут применяться следующие методы:

- опрос - систематический или разовый метод сбора первичной информации, при котором осуществляется устное или письменное обращение к опрашиваемым лицам, посредством личных контактов или с использованием

средств связи, с вопросами, содержание которых образует проблему исследования;

- анкетирование - процедура проведения опроса в письменной форме с помощью заранее подготовленных бланков;

- интервьюирование – разновидность методики опроса, суть которой заключается в проведении целенаправленной беседы с заранее определенным кругом вопросов интервьюера и опрашиваемого, являющегося экспертом в исследуемой проблемной области.

Сбор и анализ первичной информации (анкетирование) допускается как в личной форме, так с помощью социальных сетей и использованием электронных форм анкет и интервью.

Курсовые работы, не соответствующие данным методическим указаниям, к защите не допускаются.

1. СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа включает в себя разработку / совершенствование элементов комплекса маркетинга на основе анализа теоретической базы, а также проведенного маркетингового исследования.

Курсовая работа состоит из следующих частей:

а) текстовая, объемом не менее 25 страниц, включая графические материалы и таблицы;

б) приложения.

Рекомендуемая структура курсовой работы должна включать следующие разделы:

- титульный лист, оформленный согласно требованиям СМК ЛГТУ (Приложение 1);

- задание на курсовую работу (приложение 2);

- оглавление, оформленное согласно требованиям (приложение 3), с указанием страниц разделов и подразделов;

- введение (1-2 страницы);

- теоретическая часть (8-10 страниц);

- аналитическая часть (10-12 страниц);

- проектная часть (3-5 страниц);

- заключение (2-3 страницы);

- список использованных источников (приложение 4);

- приложения.

К курсовой работе предъявляются следующие требования:

а) курсовая работа должна быть выполнена по актуальной для получаемого направления подготовки теме;

б) курсовая работа должна быть выполнена студентом самостоятельно со ссылками на используемую литературу и другие источники информации. Используемые книги и учебники должны быть не более 5-летней давности, журнальные статьи – не более 3-летней давности. Допускается использование

информации из Интернет-источников, адреса которых обязательно должны быть приведены в списке использованных источников;

в) материал, собранный из источников информации должен быть изложен научным стилем и соответствовать целям и задачам курсовой работы;

г) разделы и подразделы курсовой работы должны быть логически взаимосвязаны и подкреплены выводами и предложениями, сделанными автором самостоятельно. Результатом выполнения курсовой работы является достижение сформулированных во введении целей и задач.

2. СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ РАЗДЕЛОВ РАБОТЫ

2.1. Введение

Введение - важная часть курсовой работы, поскольку оно ориентирует в дальнейшем раскрытии темы, содержит все необходимые ее характеристики.

Введение содержит следующие разделы:

- актуальность и значимость избранной темы исследования;
- состояние разработанности изучаемой проблемы (с указанием уже имеющейся научно-исследовательской литературой по теме и ее краткой аннотацией);
- объект и предмет исследования;
- цель и задачи исследования;
- методическую основу исследования;
- практическую значимость исследования.

Одним из основных требований, предъявляемых к курсовой работе, является обоснование актуальности темы исследования. Актуальность определяется как значимость, важность и приоритетность выбранной темы исследования среди других тем. Она должна подтверждаться положениями, свидетельствующими в пользу научной и практической значимости решения проблем и вопросов, исследуемых в работе. Необходимо обосновать, почему именно выбранная тема представляет интерес для студента.

Показать степень разработанности выбранной темы. Составляется краткий обзор литературы по теме, который должен показать, насколько хорошо студент ориентируется в специальной литературе, его умение систематизировать источники, выделять существенное, оценивать сделанное ранее другими исследователями, определять главное на данный момент.

Обязательным элементом введения является формулировка объекта и предмета исследования.

Объектом исследования могут выступать как отдельно взятые хозяйствующие субъекты, так и отрасль в целом.

Предметом исследования могут служить часть объекта или его свойства, затронутые в теме исследования. Например, процесс покупки; взаимоотношения с клиентами, поставщиками, посредниками; структура потребительских предпочтений; представления и отношение клиентов к товару, услуге, дизайну, упаковке и т.д.

Цель исследования – это результат, которого нужно достичь в ходе исследования. Цель должна соответствовать теме исследования и быть ясно и четко сформулирована. Сущностью целевой установки должен быть результат, конкретизированный в проектной части исследования. Так, для темы «Оценка емкости рынка сбыта», может быть сформулирована цель: на основе изучения теоретических источников и проведенного анкетирования потребителей разработать комплекс мероприятий по увеличению емкости рынка сбыта компании.

В соответствии с основной целью в курсовой работе следует выделить несколько задач, решение которых необходимо для достижения значимых результатов исследования. Задачи исследования должны соответствовать содержанию курсовой работы и по количеству частям, выделенным в оглавлении.

Так, для темы «Оценка емкости рынка сбыта», содержание основных частей может быть следующим:

- 1) теоретические аспекты оценки емкости рынка сбыта;
- 2) анализ и оценка рынка сбыта;
- 3) рекомендации по расширению рынка сбыта продукции.

При этом формулировка задач может выглядеть так:

- 1) изучить теоретические аспекты оценки емкости рынка сбыта;
- 2) проанализировать сбытовую политику компании;
- 3) предложить пути совершенствования управления сбытом продукции.

Методы исследования – основные приемы и способы, которые использовались при проведении исследования. Существуют общие и специальные (специфические) методы. Специальные методы применяются

только в данной конкретной науке. Общие методы подразделяются на теоретические и практические, в зависимости от характера исследования. Теоретические методы научного исследования связаны с преобладанием мыслительной деятельности, с осмыслением, систематизацией и переработкой материала. К наиболее часто применяемым общим методам относят:

- анализ - процесс разложения явления или предмета на составные части (его свойства, признаки и т.д.);

- синтез - соединение частей в общую систему знаний;

- аналогия – метод научного исследования, основанный на сходстве объектов по некоторым признакам. С помощью аналогии можно судить о свойствах одного объекта на основании его сходства с другим;

- дедукция – метод, основанный на получении общего вывода о свойствах предмета, исходя из исследования его частных признаков;

- индукция – метод, противоположный дедукции, при котором рассуждение происходит от общего к частному;

- обобщение – метод исследования, похожий на дедукцию, при котором делается вывод об общих свойствах предмета или явления и его признаках;

- классификация широко применяется в научных исследованиях особенно в гуманитарных науках. Она представляет собой деление предметов или явлений на группы по какому-либо определенному признаку;

- моделирование – метод, при котором исследуется не сам объект, а его заменитель – модель; полученные при изучении свойств модели результаты переносят и на сам объект исследования.

Практические (эмпирические) методы связаны со сбором конкретных данных об объекте исследования и оценкой результатов. Также с помощью практического метода выявляются и описываются явления. К практическим методам относятся:

- наблюдение – познавательный процесс, направленный на восприятие внешнего мира с целью получения информации о свойствах предметов и явлений. Для получения точных результатов наблюдение должно быть

целенаправленным, объективным и систематичным;

- сравнение – один из наиболее популярных практических методов исследования. Обычно явления сравниваются по какому-либо существенному признаку, важному именно для данного исследования;

- измерение – наиболее точный метод познания, который заключается в определении численного значения какой-либо величины с помощью единицы измерения;

- эксперимент – метод, широко применяемый в науке. Он представляет собой вмешательство в естественные условия существования явлений. При этом экспериментатор, изучая определенные свойства или признаки, может контролировать ход эксперимента.

Описанные методы – это наиболее часто используемые, но далеко не все методы, которые применяются при написании курсовых работ.

Далее во введение необходимо сделать вывод о возможности практического применения проведенного исследования.

2.2. Теоретическая часть

В теоретическую часть курсовой работы рекомендуется включать два пункта. Каждому из них нужно придумать название и указать в оглавлении.

Первый параграф должен содержать основные подходы к изучаемой теме со ссылками на проанализированные источники. Здесь необходимо указать персоналии, которые оказывали большое влияние на изучение указанной тематики. Показать актуальность темы, дать понять, что она интересна для научного мира.

Второй параграф может содержать либо описание методик, с помощью которых можно проанализировать или оценить объект и предмет исследования, либо основные этапы или закономерности развития определенной проблемы.

Для подготовки теоретической части необходимо использовать различные источники. Это могут быть и монографии, и статьи из

периодических изданий, и учебники. Главное, всесторонне рассмотреть обозначенную тему. Если взгляды ученых менялись со временем, это необходимо указать.

В теоретической части обязательным является указание ссылок на литературные источники, из которых компилировался материал. Ссылок должно быть не менее двух на три страницы.

2.3. Аналитическая часть

Аналитическая часть курсовой работы предусматривает реализацию теоретических аспектов на практике, здесь студенту предстоит показать свои умения оперировать полученными знаниями для получения результатов, которых нет в учебнике.

Аналитическая часть также, как и теоретическая должна включать два параграфа.

В первом параграфе должна быть представлена краткая характеристика и основные направления деятельности предприятия (организации) – объекта исследования, либо описание рынка или отрасли – если в качестве объекта исследования берется не конкретное предприятие, а отрасль в целом.

Во втором пункте аналитической части происходит описание маркетингового исследования, которое является инструментарием маркетингового анализа. Здесь важен не сам факт применения, а использование действенных методов для решения насущных для организации проблем.

Маркетинговое исследование – это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, то есть система сбора, обработки, систематизации, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности.

Обычно исследование, проведенное в курсовой работе, проходит стадии, представленные на схеме (рис. 1).

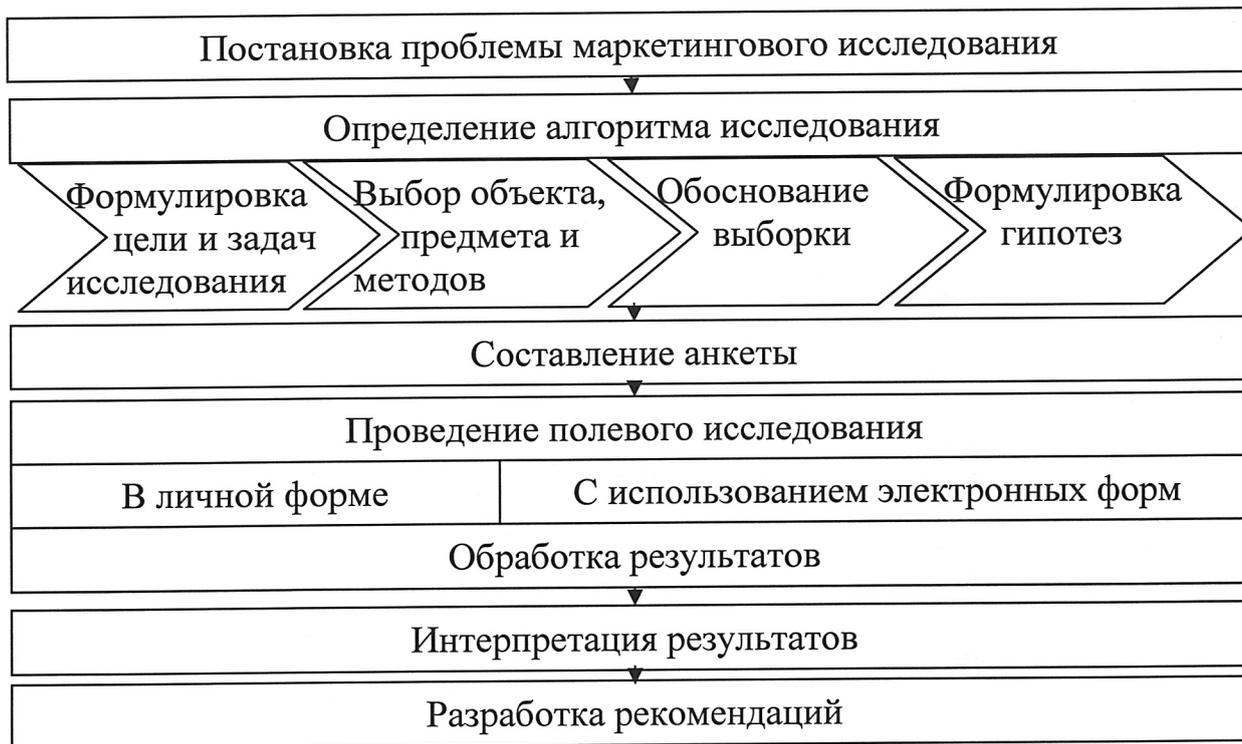


Рис. 1. Схема этапов маркетингового исследования в курсовой работе

Основой для проведения маркетингового исследования является определение проблемы. Проблема может быть расценена как несоответствие текущего состояния желаемому. Существуют следующие основные источники возникновения маркетинговых проблем: непредвиденные изменения или спланированные изменения, часть которых могут составлять случайные идеи, например, подсказанные потребителями.

Алгоритм исследования описывается в пункте 2.2.

При этом цель исследования – созвучна с проблемой.

Задачи могут быть следующие:

- обосновать выборку исследования;
- составить анкету;
- провести опрос;
- обработать результаты;
- разработать рекомендации.

Под объектом исследования подразумевается изучаемая «генеральная совокупность» - географический рынок, определенная группа потребителей,

конкретная система, организации-конкуренты, внутренняя среда исследуемой организации и т.д.

Предмет исследования - объект маркетингового действия. В качестве предметов исследования могут выступать конкретные товары, услуги, потенциал или имидж организации, то есть то, по чему планируется принятие управленческого решения на основе результатов маркетингового исследования.

Метод исследования определяется его целями и включает необходимые методики и способы, используемые для достижения поставленной цели. Поскольку стоимость исследования определяется выбранным методом анализа, то он должен быть обоснован на стадии формулирования проблемы.

Выборка – часть респондентов, участвующих в исследовании. Если группа, намеченная нами для изучения, невелика по численности (30-100 человек), то исследование может быть сплошным, т.е. должно охватить каждого. Однако в подавляющем большинстве случаев объект исследования по численности превосходит 500 человек. В этом случае маркетолог использует тот или иной способ выделения из большой совокупности явлений и объектов изучения некоторую их часть - выборку.

Единица анализа, выборки - это люди, группы, вещи как элементы обследуемой совокупности, подлежащие изучению. Как правило, единицей анализа является человек. Однако не всегда такие единицы очевидны. Например, в случае исследования мотивов покупки семейного автомобиля единицей анализа будет не человек, а семья. То же может быть при изучении групповой динамики, распределения социальных ролей в студенческих группах. Единицей анализа может быть и розничная цена товаров конкурентов, если целью исследования является выяснение ценовой позиции данной марки среди конкурентов.

В курсовой работе проводится маркетинговое исследование с учебной целью, поэтому выборка составляет не менее 100 и не более 200 человек.

Характеристики респондентов студент выбирает самостоятельно.

Следующим этапом при написании курсовой работы является

составление анкеты (см. пункт 4.1)

После проведения анкетирования необходима интерпретация результатов исследования. В пункте 2.2 интерпретируются данные анкет в обобщенном виде при помощи диаграмм и их описания. Анализ и обобщение данных осуществляется методами ручной или компьютерной обработки. Для обработки используются как описательные, так и аналитические методы. Среди аналитических методов в маркетинге часто применяются: анализ трендов, методы нелинейной регрессии и коррекции, кластерный анализ, факторный анализ и другие.

2.4. Проектная часть

Третья часть курсовой работы - проектная. Она предполагает предложения автора по совершенствованию деятельности объекта исследования, т.е. рекомендации по решению проблемы. Конкретное содержание проектного раздела определяется темой курсовой работы и может представлять собой, например, план рекомендаций, направленных на повышение осведомленности потребителей о своих правах; пути совершенствования системы сбыта в организации; формирование имиджа; проект плана рекламной кампании организации.

Предложения, содержащиеся в проектном разделе, прямо следуют из результатов анализа, представленных в предыдущем разделе. Они могут быть связаны с изменениями характеристик анализируемой продукции, комплекса маркетинга или отдельных его элементов и др.

2.5. Заключение

В заключении делаются выводы и предложения по всей курсовой работе. Оно излагается на 1-2 страницах печатного текста и по структуре логически увязывается с задачами, поставленными во введении.

Заключение может состоять из двух частей:

1) основные выводы по результатам исследования:

а) недостатки:

- теоретических положений, соответствующих теме исследования;
- сбора и анализа информации о деятельности объекта исследования;
- разработки плана мероприятий по совершенствованию деятельности

объекта исследования;

- реализации плана мероприятий по совершенствованию деятельности

объекта исследования;

б) преимущества:

- реализации теоретических и методических положений на

предприятии;

- аналитических исследований деятельности объекта исследования;

- разработанного плана мероприятий по совершенствованию

деятельности объекта исследования;

2) основные направления дальнейших исследований по теме.

3. ПОРЯДОК И СРОКИ ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

3.1. Выбор темы и ее утверждение

Тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно. Утверждается преподавателем по согласованию со студентом.

При выборе темы студент должен руководствоваться:

- ее актуальностью для конкретного хозяйствующего субъекта;
- научными интересами;
- возможностью доступа и получения фактических данных о результатах хозяйственной деятельности объекта исследования и готовностью руководства предприятия к сотрудничеству;
- собственными приоритетами и интересами, связанными с последующей профессиональной деятельностью;
- наличием необходимого объема информации для выполнения работы.

Тематика курсовых работ:

1. Оценка ёмкости рынка сбыта.
2. Изучение отношения потребителей к ... (товару) ... (фирмы).
3. Анализ потребительских предпочтений.
4. Прогнозирование спроса и объема продаж.
5. Изучение имиджа ... (фирмы).
6. Изучение эффективности различных средств продвижения (товара/услуги) на рынок.
7. Изучение эффективности ценовой политики ... (предприятия).
8. Изучение эффективности сервисного обслуживания клиентов.
9. Изучение эффективности каналов товародвижения.
10. Разработка дизайна упаковки товара.
11. Анализ привлекательности рынка (туристских услуг, услуг салонов красоты; медицинских услуг; образовательных услуг; услуг предприятий общественного питания; мобильных телефонов; безалкогольных напитков; снековой продукции; фармацевтического рынка и т.д.).
12. Анализ эффективности рекламы.

13. Анализ ассортимента предложения.
14. Исследование коммуникационного комплекса организации.
15. Определение рейтинга организаций на рынке.
16. Исследование маркетинговой деятельности печатных СМИ.
17. Анализ системы стимулирования сбыта на базовом рынке.
18. Анализ рыночных возможностей организации.
19. Особенности менталитета покупателей на локальном рынке.
20. Конъюнктурный анализ рынка.
21. Процесс принятия решения о покупке товаров предварительного выбора.
22. План рекламной кампании фирмы на локальном рынке.

3.2. Сроки защиты

Курсовая работа по маркетингу выполняется студентом в течение семестра и защищается до начала экзаменационной сессии.

Тема курсовой работы выбирается в течение первого месяца обучения.

Анкета структурируется и утверждается преподавателем в течение второго месяца обучения.

Далее студент в течение месяца опрашивает необходимое количество респондентов, обобщает и интерпретирует полученные данные, разрабатывает рекомендации и оформляет курсовую работу.

Защита работы проходит в течение последних двух практических занятий семестра.

3.3. Процедура защиты

Защита курсовой работы проходит на практическом занятии.

Студент сдает оформленную в соответствии с методическими указаниями работу. Передает преподавателю, затем представляет созданную в редакторе Power Point презентацию, кратко, в течение 7-10 минут раскрывает суть работы.

После защиты преподаватель и другие студенты могут задать возникшие у них вопросы, а студент, защищающий курсовую работу, должен ответить на них.

4. КАЧЕСТВО ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ И ИСХОДНЫХ МАТЕРИАЛОВ

4.1. Рекомендации по сбору информации и составлению анкеты

Перед составлением анкеты нужно определиться с типом необходимой информации и определением потребности в сокрытии цели. Необходимо предусмотреть основные части анкеты: введение; отсеивающая часть; основная часть; паспортчика.

1) Введение сообщает респонденту цель и задачи исследования, убеждает респондента принять участие в опросе, должно подчеркнуть важность исследования и важность мнения респондента, содержит общую информацию о причинах и целях исследования, должно быть выражено в явной форме приглашения к участию, указание на анонимность проводимого исследования, указание на необходимость получения правдивых ответов.

2) Отсеивающая часть - допускает к участию в исследованиях лиц, обладающих всеми необходимыми характеристиками целевой аудитории.

3) Основная часть содержит вопросы, цель которых получить сведения, удовлетворяющие информационным потребностям данного исследования.

Вопросы располагаются в следующей последовательности:

- а) самые простые, легкие и интересные;
- б) глубинные вопросы по тематике исследования;
- в) сложные и деликатные вопросы (располагаются в конце анкеты).
- 4) паспортчика - вопросы, направленные на получение демографической информации.

Варианты формулировок вопросов могут быть различными, они имеют свои достоинства и недостатки (табл. 1).

Формулировка вопросов анкеты должна быть конкретной, ясной и однозначной, анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов. Анкета не должна быть монотонной. В тесте должна использоваться общепринятая терминология. Все вопросы должны быть

сгруппированы в определенные блоки в соответствии с логикой исследования. Необходимо использовать контрольные вопросы для проверки последовательности опрашиваемых в ответах. Трудные и личные вопросы помещаются в конце анкеты.

Количество вопросов в анкете для курсовой работы должно быть около 12-15.

Пример типовой анкеты для проведения маркетингового исследования представлен в приложении 5.

В курсовой работе можно использовать следующие типы опросов:

1) анкетирование по телефону - применяется в тех случаях, когда необходимо собрать информацию в короткие сроки для широкого географического охвата рынка. Опрос по телефону необходимо вести по заранее подготовленным вопросам. Длительность – не более 15 минут;

2) уличный опрос предполагает непосредственный контакт интервьюера с респондентом и позволяет получать более достоверную информацию, использовать визуальные материалы и включать в анкету открытые вопросы. Максимальная продолжительность интервью 20-25 минут;

3) магазинный опрос проводится в местах продаж товаров исследуемой категории, что позволяет легче рекрутировать представителей целевой аудитории. Максимальная продолжительность интервью 20-25 минут;

4) квартирный опрос (в том числе - домашние визиты) позволяет строить репрезентативные выборки данных, охватывающие все слои населения города. Возможен большой объем анкеты (продолжительность интервью до 1 часа), предъявление образцов продукта и т.д.;

5) Ин-Холл тест - проводится в специально подготовленном помещении, что позволяет использовать различную аппаратуру, предъявлять респондентам большое количество образцов и т.д. В случае труднодостижимой целевой аудитории (например, высокодоходные потребители, специалисты-профессионалы, дети с родителями и т.д.) возможен предварительный подбор респондентов.

Варианты постановки вопросов и их характеристики

Таблица 1

Вариант постановки вопроса	Характеристика	Пример	Преимущества	Недостатки
Вопрос, имеющий свободный выбор ответа	Респондентам не предлагают готовые варианты ответов, они отвечают своими словами	Почему Вы предпочитаете покупать товары компании «Х»?	Позволяют получить дополнительную информацию. Нет необходимости в дополнительном объяснении; позволяют получить быстрый ответ	Сложности при обработке результатов ответов
Вопросы, предполагающие выбор подготовленного варианта ответа	Респонденты выбирают наиболее правильный, по их мнению, вариант ответа	Укажите Ваш возраст: - меньше 20 лет; - 20-29 лет; - 30-39 лет; - 40-49 лет; - 50 лет и более	Правильная постановка вопроса обеспечивает включение всех возможных вариантов ответов; упрощается работа интервьюера; простота обработки и анализа	Опасность нечеткой формулировки вопросов и неоднозначного понимания вариантов ответа
Вопросы, имеющие только два варианта ответа	Возможные варианты ответа: ДА/НЕТ	Предполагаете ли Вы использование компьютеров в сети?	Создаются условия для точных ответов и быстрого их получения; упрощается анализ и обработка результатов; облегчается работа респондента и интервьюера	Респондент вынужден дать ответ, даже если он не уверен
Вопрос в виде заданной шкалы оценок	Оценивается общее отношение респондента к чему-либо	Как Вы оцениваете качество товара "Х"? - отлично; - хорошо; - удовлетворительно; - плохо	Позволяет получить мнение респондентов в отношении конкретного предмета, явления и т.п.	Респондент не всегда может дать однозначную оценку.

6) «Фокус-группа» заключается в проведении группового глубинного фокусированного интервью в форме групповой дискуссии, в ходе которой собирается субъективная информация от его участников по обозначенному кругу проблем. Рекомендуемое количество проведения фокус-групп при изучении той или иной проблемы - 3-5;

7) опрос в письменном виде может производиться несколькими способами: а) по почте; б) с использованием электронных форм и социальных сетей.

Каждый из методов проведения опроса имеет свои положительные и отрицательные стороны (табл. 2).

Таблица 2

Достоинства и недостатки различных форм опроса

Форма	Преимущества	Недостатки
Личная беседа	Небольшие затраты времени. Возможность наблюдения за реакцией интервьюируемого. Относительно невысокая стоимость. Интервьюирующий может объяснить вопрос.	Нужны специалисты со знанием психологии. Ограниченность по объему вопросов и численности интервьюируемых. Сложность в обработке информации. Охват небольших территорий.
По телефону	Небольшие затраты времени. Относительно невысокая стоимость. Охват больших территорий.	Ограничения по объему вопросов. Отсутствие контроля достоверности информации. Сложность в компоновке ответов. Субъективные факторы.
По почте (в письменном виде)	Широкий охват аудитории. Возможность компьютерной обработки информации. Представительность выборки. Возможность контроля достоверности ответов.	Большие затраты времени. Относительно дорогой. Требуется профессиональная подготовка анкеты. Не все вопросы анкеты могут быть понятны респонденту.
Фокус-группа	Небольшие затраты времени. Широкие возможности использования результатов на любом этапе исследования.	Высокая стоимость. Требуется профессиональное руководство, специальное оборудование и оснащение.

4.2. Процедура проверки работы на антиплагиат

По завершению оформления курсовой работы и перед ее защитой студент должен пройти процедуру проверки работы на заимствования на сайте antiplagiat.ru.

Плагиат - это использование в письменной работе чужого текста, опубликованного в бумажном или электронном виде, без ссылки на источник

или со ссылками, но когда объем и характер заимствований ставят под сомнение самостоятельность выполненной работы.

Плагиат может осуществляться в двух видах:

- дословное изложение чужого текста,

- парафраз – изложение чужого текста с заменой слов и выражений без изменения содержания заимствованного текста.

В курсовой работе по маркетингу установлена норма оригинальности текста в 60 % - текст, который описывает идеи, явления и события, автором которого является автор курсовой работы.

40 % текста может составлять заимствованный (цитируемый) текст из источников, автором которых не является автор курсовой работы, включая не более 30% прямого цитирования. Правила оформления цитирования и сносок указаны в п. 5.5.

Студенты, чьи работы не соответствуют установленной норме, не допускаются до защиты.

Краткий отчет программы «Антиплагиат» прикладывается к курсовой работе.

5. ОФОРМЛЕНИЕ РАБОТЫ

5.1. Общие правила оформления работы

Курсовая работа предоставляется на кафедру в скоросшивателе на листах формата А4. Шрифт текста - Times New Roman; кегль - 14 пт; 1,5 интервал; выравнивание по ширине; автоматический перенос слов; абзацный отступ - 1,25.

Поля: верхнее, правое и нижнее – 20 мм; левое – 25 мм.

Части текста (главы) начинаются с новой страницы.

Нумерация страниц – сквозная. Первая страница – титульный лист; вторая – задание на курсовую работу; третья – оглавление; последняя страница – последняя страница последнего приложения.

На 1-2 страницах номер страниц не ставится, то есть нумерация начинается с третьей страницы (оглавление).

Номера страниц проставляют посередине верхнего или нижнего поля или в правом нижнем углу. Шрифт номера страницы - Times New Roman 14 пт.

Формулы, таблицы и рисунки имеют сквозную нумерацию для всего текста, кроме приложений.

Частям текста присваивают порядковые номера, обозначенные арабскими цифрами без точки с абзацного отступа, по центру листа. Название главы и подпункта отделяются одной пустой строкой. Между текстом предыдущего пункта и названием последующего – одна пустая строка. Между названием подпункта и текстом – одна пустая строка.

Наименования частей текста (введение, оглавление, названия глав, заключение, список литературы) размещаются по центру листа. Написание – полужирное.

Наименования подпунктов – по центру листа. Начертание – обычный текст. Например,

1. Теоретические основы ...

[1 абзац]

1.1. Сущность и содержание ...

[1 абзац]

Текст раздела Текст раздела Текст раздела Текст раздела Текст раздела
Текст раздела Текст раздела Текст раздела.

Перенос слов в названиях разделов не допускается.

5.2 Оформление иллюстрационного материала

Название рисунка помещают после рисунка. До рисунка и после подписи рисунка – по одной пустой строке. Подпись рисунка – с абзацного отступа, выравнивание по центру.

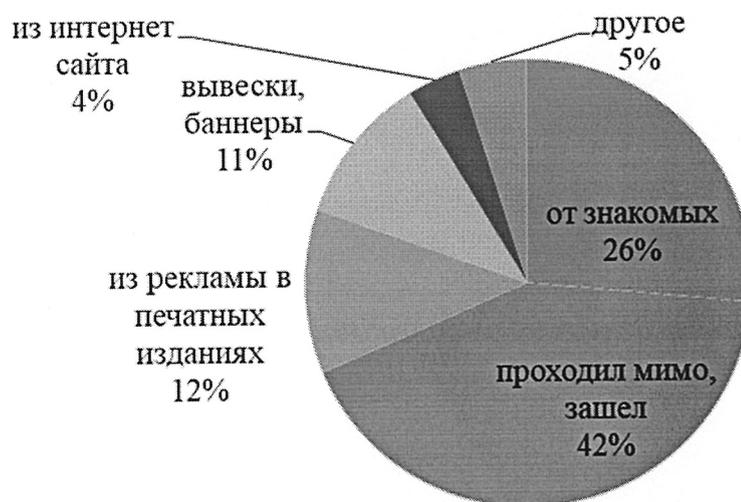


Рисунок 2 - Информированность о магазине по категориям

Рисунки выполняются без рамки.

Текст в рисунках – Times New Roman не менее 11 пт; допускается 1 интервал; без абзацного отступа.

5.3. Оформление формул и уравнений

Формулы размещают в тексте, не отделяясь интервалами выделяя пустыми строками, по центру страницы, с подписью номера формулы по правому краю. Например:

$$K_{\text{тл}} = \text{ОА} / \text{КП}, \quad (1)$$

где $K_{\text{тл}}$ – коэффициент текущей ликвидности;

ОА – оборотные активы;

КП – краткосрочные обязательства.

В тексте допускается использовать редактор формул.

5.4. Оформление таблиц

Название таблицы помещают перед таблицей. До названия таблицы – одна пустая строка. Подпись таблицы – с абзацного отступа, выравнивание по ширине:

Таблица 3

Название таблицы

После названия таблицы пустой строки не делать. После таблицы – одна пустая строка до последующего текста.

Текст в таблицах – Times New Roman не менее 11 пт; допускается 1 интервал; без абзацного отступа.

Пример переноса части таблицы на другую страницу:

Название таблицы

Таблица 4

Показатели	Годы				
	2012	2013	2014	2015	2025
1	2	3	4	5	6
Количество резидентов, ед.	51	-	51	51	51

Окончание таблицы 4

1	2	3	4	5	6
Поступления в бюджет, млн. руб.	9608	10328	10715	11023	28800

Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы отсутствуют, то ставится прочерк.

Если все показатели выражены в одной и той же единице измерения, то ее обозначение помещается над таблицей, например, в конце заголовка.

5.5. Оформление ссылок на использованную литературу

Ссылки на список литературы, рисунки, таблицы и приложения – обязательны. Ссылки на список литературы оформляются как затекстовые: [10, с.38], где 10 – источник в соответствии со списком литературы, с.38 – страница источника.

Источники в списке использованных источников располагают в порядке появления ссылок в тексте.

5.6. Оформление приложений

Приложения к курсовой работе следует оформлять как продолжение курсовой работы на ее последующих страницах.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы. Вверху страницы справа указывается слово «Приложение» и его номер. Приложение должно иметь заголовок, который располагается по центру листа отдельной строкой. Если объем материала превышает одну страницу, то на всех последующих страницах данного приложения вверху страницы справа указывается «Продолжение приложения...» и его номер.

Если приложений более одного, нумеровать следует арабскими цифрами, по порядку.

На все приложения в тексте работы должны быть ссылки. Располагать их следует в порядке появления ссылок на них в тексте.

Если в качестве приложения используется конкретный документ или бланк формы документа, имеющий самостоятельное значение, его вкладывают в работу без изменений по сравнению с оригиналом, проставив на титульном листе в правом верхнем углу слово «Приложение» и его номер.

6. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВЫПОЛНЕНИЯ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

При защите курсовой работы оценивается объем и содержание самостоятельно выполненной студентом работы, знание программы курса, умение излагать эти знания и прилагать их к решению практических задач. Критерии оценивания представлены в таблице 5.

Таблица 5

Критерии оценки выполнения и защиты курсовой работы

Критерии	93-100 баллов	80-92 балла	53-79 баллов	0-52 балла
1	2	3	4	5
Соответствие результатов выполненной работы заданию	Результаты полностью соответствуют заданию, предложенное в работе исследование выполнено на профессиональном уровне. Все этапы выполнены в срок. Работа подписана.	Результаты в целом соответствуют поставленной задаче, но некоторые из них не оригинальны. Все этапы выполнены в срок. Работа подписана руководителем.	Результаты не достаточно полно соответствуют поставленной задаче. Работа оформлена с нарушением стандартов. Работа представлена в срок.	Полученные результаты не могут рассматриваться как решение поставленной задачи. Работа оформлена с грубыми нарушениями. Не представлена в срок и не подписана руководителем.
Степень обоснования предлагаемых решений	Представлен богатый статистический материал, предложенные мероприятия маркетингового обеспечения обоснованы и взаимосвязаны	Не полностью раскрыты некоторые аспекты, недостаточно обоснованно представлены результаты исследования	Не представлены некоторые важные аспекты исследования, работа выполнена без соответствующего обоснования предлагаемых решений	Отсутствует анализ методик решения рассматриваемого вопроса. Работа содержит заимствование без указания автора и ссылок на источник информации
Образность и творческий подход	При написании использованы собственные разработки автора, изложенные грамотным литературным языком, логически	Изложение материала представлено с наличием собственных разработок, но с использованием материала из учебников.	Изложение материала в некоторой мере хаотично без потери логики изложения, грамотно. Наличие творческого подхода к изложению.	Материал изложен малограмотно, без логического обоснования, нечетко или логически непоследовательно

Окончание таблицы 5

1	2	3	4	5
	выдержанные и иллюстрированные фактами из научной литературы	Логически выдержанно, грамотно.		
Защита курсовой работы, грамотность изложения	Доклад по представленной курсовой работе глубоко продуман, структурирован, логичен. Представлен демонстрационный материал. Ответы на задаваемые докладчику вопросы показывают глубокое владение материалом.	Доклад по предоставленной курсовой работе продуман и структурирован. Допустима некоторая хаотичность изложения без потери логики. Ответы на задаваемые вопросы показывают понимание материала.	Доклад по представленной курсовой работе достаточно целостен, однако имеет место хаотичность изложения. Используемый демонстрационный материал недостаточно информативен. Ответы на задаваемые вопросы показывают понимание материала, однако недостаточно полны.	Доклад по представленной курсовой работе плохо продуман, нелогичен, не структурирован. Отсутствует или плохо подобран необходимый для понимания изложения демонстрационный материал. Ответы на задаваемые вопросы показывают слабое владение материалом.

7. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Академия рынка: маркетинг: Пер. с франц. / А. Лайан, Ф. Букерель и др.; науч. ред. А.Г. Худокормов. – Москва: Экономика, 2013. – 572 с.
2. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие / Т.С. Бронникова. – 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: КНОРУС, 2016. – 208 с.
4. Васин, Ю.В. Эффективные программы деятельности: Как привлечь и удержать клиентов / Ю.В. Васин - Москва: Альпина Бизнес-Букс, 2015. – 152 с.
5. Годин, С.С. Доверительный маркетинг: Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя. / С.С. Годин, - Москва: Альпина Бизнес-Букс. 2014. – 246 с.
6. Дихтль, Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Е. Дигель, Х. Хешген. Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. – Москва: Высш. шк., 2013. – 255 с.
7. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П.С. Завьялов. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 496 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. Пер. с англ. – Москва: Прогресс, 2015. – 736 с.
9. Маркова, Е.С. Маркетинг: учеб. пособие / Е.С. Маркова. – Москва: ООО ИПЦ «Маска», 2018. – 166 с.
10. Родионова, Л.Н. Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» / Л.Н. Родионова, Ю.Р. Руднева. – Уфа: Изд-во «Диалог», 2017. - 42 с.
11. Хейс, Д. Управление маркетингом: Опыт и проблемы. / Д. Хейс, Р. Риверс. Вып. 1. Коммуникации бренда / Пер. с англ. - Москва: Альпина Бизнес-Букс, 2014. – 205 с.
12. Школа маркетинга Келлога /Под ред. Д.Якобуччи /Пер. с англ.; под ред. М.Медникова. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 398 с.

Липецкий государственный технический университет

Кафедра менеджмента

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине

«МАРКЕТИНГ»

Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей

(на примере _____)

Студент

Группа МН-16

дата, подпись

Иванов И.И.

Руководитель

канд.экон.наук, доцент

дата, подпись

Маркова Е.С.

Липецк-20__ г.

Липецкий государственный технический университет
Кафедра менеджмента

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедры менеджмента

_____ ФИО

«__» сентября 201__ г.

ЗАДАНИЕ

на курсовую работу
по дисциплине «Маркетинг»

Студенту группы МН-16

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль: Менеджмент организации

Тема курсовой работы: «Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей (на примере _____)»

Содержание курсовой работы

1. Теоретические основы изучения уровня удовлетворения запросов потребителей
 - 1.1. Понятие и основные направления изучения потребительских предпочтений
 - 1.2. Методы оценки удовлетворенности потребителей
2. Анализ и оценка рынка сбыта _____
 - 2.1. Краткая характеристика и основные направления деятельности _____
 - 2.2. Анализ уровня потребительской удовлетворённости _____
3. Рекомендации по совершенствованию рынка сбыта продукции _____
 - 3.1. Комплекс мероприятий по совершенствованию процесса удовлетворения запросов потребителей _____

Срок представления курсовой работы к защите

«15» декабря 2018 года

Дата

Руководитель работы:
канд.экон.наук, доцент

дата, подпись

Маркова Е.С.

Студент:

Иванов И.И.

Оглавление

Введение.....	4
1. Маркетинговые исследования уровня удовлетворения запросов потребителей	6
1.1. Теоретические основы маркетинговых исследований потребителей..	6
1.2. Методы оценки удовлетворенности потребителей.....	12
2. Анализ и оценка рынка сбыта _____	21
2.1. Краткая характеристика и основные направления деятельности _____	21
2.2. Анализ уровня потребительской удовлетворённости _____	23
3. Рекомендации по совершенствованию рынка сбыта _____	31
3.1. Комплекс мероприятий по улучшению маркетинговой политики	31
Заключение.....	34
Библиографический список.....	37
Приложение.....	38

Библиографический список

(Пример оформления законов и законодательных актов)

1. Российская Федерация. Конституция (1993) (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, 21.07.2014 N11-ФКЗ) // «Собрание законодательства РФ», 04.08.2014, N 31, ст. 4398.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 06.04.2015) // [Электронный ресурс] / Консультант Плюс.- Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный. (Дата обращения: 02.11.2018 г.).

(Пример оформления учебников, учебных изданий)

3. Котлер, Ф. Маркетинг и менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Кот-лер, К.Л. Келлер. – 14-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 800 с.

4. Маркетинг: учебник / Под ред. А. М. Романова. - Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2013. - 147 с.

(Пример оформления статей в периодических изданиях и сборниках)

5. Маркова, Е.С. Кластеризация регионов как основа для развития шестого технологического уклада // Стратегическое планирование развития территорий. Опыт. Современные тенденции. Перспективы: материалы международного научно-практического форума: Елец : 2014: С. 357-363.

6. Маркова, Е.С. Стратегии digital-маркетинга в туристическом бизнесе // Инновационная экономика и право. - 2017. - № 3 (8). - С. 71-75.

(Пример оформления источников из Internet)

7. Развитие цифровой экономики в России. Программа до 2035 года // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://spkurdyumov.ru/uploa/strategy.pdf> (Дата обращения: 20.01.2018 г.).

8. Цифровая экономика России // Электронный журнал Tadviser: Государство. Бизнес. IT // Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.note-3>. 18.01.2018 (Дата обращения 23.01.2018 г.).

Маркова Екатерина Сергеевна

Загеева Лилия Александровна

МАРКЕТИНГ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению курсовой работы

Редактор Е.А. Федюшина

Подписано в печать 13.12.2019. Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная.

Ризография. Объем 2,3 печ.л. Тираж 100 экз. Заказ № *298*

Издательство Липецкого государственного технического университета.

Полиграфическое подразделение Издательства ЛГТУ.

398055, Липецк, у. Московская, 30.