

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))**

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА
Кафедра МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к выполнению курсовой работы**

**По дисциплине
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**



**Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)
(СПбГТИ(ТУ))**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА



Кафедра МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**профессор ТАБУРЧАК П.П.,
доцент СЕВЕРГИНА А.А.**

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

**методические указания
к выполнению курсовой работы
по дисциплине «Основы маркетинга»**

***для студентов, обучающихся по направлениям бакалавриата
УГС 380000 – ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
УГС 420000 – ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ***

(для студентов ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ)

**Санкт-Петербург
2014**

ОГЛАВЛЕНИЕ

<u>ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ</u>	<u>5</u>
<u>ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ</u>	<u>6</u>
<u>СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ</u>	<u>8</u>
<u>ВВЕДЕНИЕ</u>	<u>8</u>
<u>АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ</u>	<u>9</u>
<u>ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ</u>	<u>10</u>
<u>ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ</u>	<u>16</u>

Ведение маркетинговой деятельности в организации является одним из основных направлений еще с 50х годов XX века. Именно с тех времен насыщение рынка товарами и усиление конкуренции привели к тому, что цели, задачи и решения стали опираться на удовлетворение потенциального потребителя.

С развитием теории маркетинга утвердилась одна из аксиом традиционного маркетинга – это утверждение о том, что интересы рынка (эгоистические интересы, потребности) и конкуренция являются движущими силами создания стоимости¹. Эта аксиома подвергается сомнению в маркетинге взаимоотношений, где напротив, утверждается, что стоимость создаётся в процессе кооперации (Sheth, Parvatiyar, 1995b, p. 399).

Однако какую бы основу маркетинговой деятельности не выбрал бы производитель, его решения непременно связаны с принципами, концепциями, целя и задачами маркетинга для разработки стратегий деятельности. Принцип маркетингового управления подразумевает управленческий процесс, который направляет все ресурсы предприятия на удовлетворение потребностей заказчиков и достижение целей самого предприятия.

Для этого требуется систематический маркетинговый анализ, дающий ответ на вопросы, касающиеся деятельности всего предприятия:

Что производить?

Кому, как, сколько, где и по каким ценам продавать?

Какие методы продвижения использовать для поддержки продаж и как их применять?

Маркетинговый анализ необходим во всех областях деятельности: и при проведении маркетинговых исследований, и при формировании товарной политики, оценки спроса, емкости рынка, оценки внутренних показателей деятельности, оценки конкуренции, оценки бизнес-проектов и других. На основании результатов маркетингового анализа принимаются решения о товаре, его цены, о совершенствовании элементов системы организации.

Аналитические задачи маркетинга многомерны по определению. В создании многомерной модели исследуются факторы, участвующие в анализе деятельности предприятия, такие как время, товары и товарные группы, подразделения компании, географические и прочие сегментационные признаки покупателей и т.п. Таким образом, получают так называемый гиперкуб (многомерный куб), который наполняется показателями деятельности предприятия, являющиеся целевыми в стратегическом планировании: объем продаж, прибыль и другие.

В курсовой работе студенты для достижения навыков маркетингового анализа в формировании стратегий организаций/предприятий выполняют оценку и анализ маркетинга по заданному в теме работу направлению.

¹ Третьяк О.А., *Маркетинг взаимодействия и партнерских взаимоотношений: новые направления исследований и инструментарий*

Цели и задачи курсовой работы

Важным элементом методической подготовки студентов является их научно-исследовательская работа, проводимая в рамках написания курсовых работ. Для обучения маркетингу, как философии бизнеса, характерны плановость и системность, специальным образом проработанное (отобранное) и методически интерпретированное содержание теорий, моделей и методик маркетинга. Курсовая работа предполагает наличие аналитической и исследовательской работы, нацеленных на осваивание – осмысление и запоминание – содержания как науки маркетинга в целом, так и отдельных ее компонентов.

Студент в рамках работы над курсовой работой формирует умение подбора литературы по заданной тематике, в ходе исследования которой сравнивает различные точки зрения авторов книг и теоретиков, выявляет преобладающую на данном этапе развития науки и делает выводы для использования методик в маркетинговом анализе выбранного объекта работы.

Цель курсового проектирования:

- закрепить, систематизировать и углубить теоретические знания студентов по основным дисциплинам специальности;
- научить студентов самостоятельно применять полученные знания для комплексного решения конкретных практических задач;
- привить студентам навыки выявления актуальных проблем, самостоятельного проведения научных исследований современных финансово-экономических процессов и обоснования принятых решений.

В процессе написания курсовой работы решаются следующие **задачи**²:

- овладение методами самостоятельного выполнения работ с использованием научной, специальной, методической литературы, справочной документации;
- развитие умений самостоятельной работы по сбору, изучению, анализу и обобщению материала, необходимого для раскрытия темы работы по основам маркетинга;
- выработка умений формировать логически последовательно и доказательно излагать суждения и выводы и публично их защищать;
- формирование методологической готовности к самостоятельной работе в разработке и оценке маркетинговых решений;
- развитие активного и творческого рыночного мышления;
- усовершенствование навыков выработки критериев эффективности и проведения расчетов эффективности предлагаемых маркетинговых мероприятий.

² Овсянникова Т.С. Маркетинг: Учебно-методические материалы

Темы курсовых работ

1.	Исследование принципов и методов организации маркетинга в организации
2.	Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
3.	Анализ целевого маркетинга организации. Формирование процесса сегментации рынка: принципы и методы.
4.	Анализ консьюмеризма и проблем социально-этического маркетинга в деятельности организации
5.	Анализ товара организации: сущность, модели, методы и организация разработки товара; новые товары в рыночной стратегии
6.	Формирование товарной политики. Принципы и методы разработки товарной политики фирмы
7.	Организация и осуществление конкурентной борьбы организации на рынке
8.	Оценка и анализ конкурентоспособности фирмы, способы и методы.
9.	Оценка качества и конкурентоспособности товара
10.	Анализ этапов жизненного цикла товара, выявление его роли в маркетинге организации
11.	Анализ особенностей маркетинга в малом бизнесе, маркетинг-микс в деятельности малых и средних фирм
12.	Анализ политики ценообразования организации: выбор принципов и методов ценообразования, формирование цены товара.
13.	Анализ методов и принципов формирования системы стимулирования сбыта (ФОССТИС)
14.	Оценка методов продвижения и позиционирования товаров, анализ карты восприятия
15.	Анализ формирования каналов товародвижения предприятия и организации сбыта и дистрибьюции товаров
16.	Анализ особенностей организации и функционирования торгового предприятия (оптового, розничного)
17.	Исследование преимуществ Интернет-маркетинга
18.	Формирование системы информационного и коммуникационного обеспечения маркетинга
19.	Моделирование поведения потребителей: исследований предпочтений и выявление мнения потребителей
20.	Анализ потребительского и покупательского поведения: методы анализа, приемы воздействия
21.	Проведение стратегического анализа рынка
22.	Анализ маркетинговой деятельности методами стратегических матриц (решеток) в планировании
23.	Разработка стратегий маркетинга организации
24.	Проведение маркетинговых исследований (информация, виды, методы)

25.	Формирование системы маркетинговых коммуникаций фирмы
26.	Анализ рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций
27.	Разработка товарной рекламы организации
28.	Разработка комплекса директ-маркетинга в продвижении товаров, «директ-мэйл» в рекламной компании
29.	Разработка престижной рекламы организации
30.	Разработка программы паблик рилейшнз: система PR и методы
31.	Организация проведения ярмарок и выставок на товарном рынке
32.	Анализ планирования деятельности в системе управления маркетингом организации
33.	Формирование контроля в маркетинговой деятельности организации
34.	Организация управления в маркетинге, маркетинговые структуры предприятия
35.	Анализ особенностей международного маркетинга организации
36.	Прогнозирование в маркетинге: роль, объекты, методы. Методология экспертных оценок и прогнозов.
37.	Формирование лояльного маркетинга организации

Структура курсовой работы

Структура курсовой работы включает следующие элементы:

- Введение
- Аналитическая часть
- Проектная часть
- Заключение
- Список используемых источников
- Приложения

Порядок начала и завершения курсового проектирования по дисциплине «Маркетинг» для направлений бакалавриата УГС 380000 – Экономика и управление, и по дисциплине «Основы маркетинга» для направления бакалавриата УГС 420000 – Гуманитарные науки, следующий:

1) Темы курсовых работ утверждаются ежегодно на заседании кафедры не позднее, чем за 10 дней до выдачи «задания на курсовую работу».

2) В задании руководителем фиксируется тема работы студента и определяется объект работы. В последствии лист задания прикладывается к работе после титульного листа.

Введение

Введение должно открывать работу и содержать мнение автора о маркетинге и о проблемах исследований по теме работы. Автор работы обосновывает **актуальность** темы работы, которая отражает уровень важности на текущий момент времени, в данной ситуации для решений именно нынешних проблем, задач и вопросов. Для данного курсового проектирования достаточно половины страницы. При формировании актуальности характеризуют неизученность проблем и методик выбранной темы или характеристика возможности решения определенной практической задачи, однако, в рамках курсовой работы более подходит второе направление.

Если актуальность не определена или тема работы не актуальна, то ее освещение просто бессмысленно и никому не нужно. И это следует определить еще до начала выполнения работы.

То, насколько правильно автор работы понимает тему исследования и оценивает ее с точки зрения своевременности и социальной значимости, характеризует его общекультурную и профессиональную компетентность и подготовленность.

Обзор работ следует делать только по вопросам выбранной темы, а не по всей проблеме исследования маркетинга в целом. Введение не содержит ни определений, ни схем или рисунков.

Во введении формируются цели и ставятся задачи курсовой работы, задается объект работы.

Аналитическая часть является структурным элементом курсовой работы. При выполнении работы конкретным студентом по конкретной теме данная часть должна быть названа самостоятельно³.

1) Общая характеристика объекта.

Начать нужно с визитной карточки организации, в которой нужно дать общую характеристику: организационно-правовая форма, небольшая история, основные направления деятельности.

Важнейшей составляющей анализа деятельности предприятия является изучение его хозяйственной и финансовой работы. Такое исследование носит преимущественно количественный характер; его дополняет маркетинговый анализ, отражающий качественную сторону положения предприятия на рынке, (основой для проведения анализа служат бухгалтерская, статистическая и финансовая отчетность, внутренние исследования и разработки, результаты аудиторских проверок и т.п.).

Ф.Котлер, У.Грегор и У.Роджер предлагают проводить аудит маркетинга предприятия по следующей схеме⁴:

- макросреда;
- микросреда - рынки, клиентура, конкуренты, дилеры, поставщики, вспомогательные и маркетинговые организации;
- стратегия маркетинга - программа деятельности, задачи и цели стратегии;
- организация службы маркетинга - анализ структуры и ее эффективность;
- системы маркетинговой информации, планирование контроля, разработки новых товаров;
- функциональные составляющие - анализ товаров, цен, системы расширения рекламы и стимулирования торгового аппарата;
- результативность маркетинга - анализ прибыльности, эффективности затрат.

В своей курсовой работе следует выполнить анализ следующих элементов:

2) Анализ рыночной среды организации.

В ходе выполнения работы по данному разделу необходимо:

1. Провести анализ микросреды организации.

При этом следует использовать концепцию 5 сил конкуренции, для анализа конкуренции.

2. Макросреды организации.

Также необходимо привести характеристику отрасли.

³ Например, «Анализ маркетинговой деятельности ОАО «Невская косметика».

⁴ Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ

3) Анализ товарной политики

Формирование товарной политики включает решения по выбору ассортимента и товарных единиц с учетом характера и динамики спроса и потребностей рынка.

3.1. Анализ потребности на рынке.

В данном разделе необходимо провести анализ **потребности**, удовлетворяемой товаром исследуемой организации. Для этого применяется методика «матрицы потребностей» (см. таблицу 1), по результатам анализа которой делается вывод о коммерческой перспективе освоения выбранного/анализируемого рынка. (рассматривается рынок Санкт-Петербурга)

Таблица 1

Признак потребности	Характеристика признака							
1. Место в иерархии потребностей	Физиологические (голод, жажда, потребность в тепле)		Безопасность (защищенность)	Принадлежность к социальной группе		Потребность в уважении, признании		
2. Что влияет на потребность	Национальность	История	География	Климат	Пол		Возраст	Социальное положение
3. Историческое место потребности	Остаточная (прошлая)			Настоящая			Перспективная (будущая)	
4. Уровень удовлетворения потребности	Полностью удовлетворенная			Неполностью удовлетворенная			Неудовлетворенная	
5. Степень сопряженности потребности	Слабо сопряженная			Сопряженная			Сильно сопряженная	
6. Масштаб (массовость) распространения потребности	Географический			Социальный				
	Всеобщий	Региональный	В пределах страны	Всеобщий	Внутринациональная общность	Внутри социальной группы по образованию	Внутри социальной группы по доходу	

Продолжение таблицы 1

7. Частота удовлетворения потребности (временные параметры потребления)	Единично удовлетворяемая	Периодически удовлетворяемая	Непрерывно удовлетворяемая		
8. Природа возникновения потребности	Основная	Вторичная (прямо индуцированная)	Косвенная (косвенно индуцированная)		
9. Широта проникновения потребности в различные сферы жизни	В одной области	В нескольких областях	Во всех областях		
10. Комплексность удовлетворения потребности	Удовлетворяется одним товаром	Удовлетворяется взаимодополняющимися товарами	Удовлетворяется взаимозаменяющимися товарами		
11. Отношение общества	Отрицательное	Нейтральное	Положительное		
12. Степень эластичности потребности	Слабозластичная	Эластичная	Высокоэластичная		
13. Способ удовлетворения потребности	Индивидуальный	Групповой	Общественный		
14. Глубина проникновения потребности в общественное сознание	Неосознанная	Единично осознанная	Частично осознанная	Осознанная значительной частью потенциальной социальной группой	Осознанная всей потенциальной социальной группой
15. Состояние конкуренции товаров и услуг в сфере удовлетворения потребности	Конкурируют товары только данного вида (один рынок)	Конкурируют товары разных видов (разные рынки)	Товары конкурируют с услугами	Конкурируют и товары и услуги	

3.2. Анализ ассортиментных групп.

Для проведения анализа ассортимента необходимо не только охарактеризовать его по ширине, длине и сопоставимости, но и определить, к какой группе товаров по матрице БКГ относится каждая ассортиментная группа товаров исследуемой организации.

Матрица, составленная Бостонской Консалтинговой группой, определяет ассортиментные группы по 4 группам (рис. 1) в зависимости от:

- а) роста рынка (РР)
- б) относительной доли рынка (ОДР)



Критерии ОДР и РР определяются как низкий или высокий. После построения матрицы для всех ассортиментных (или номенклатурных) групп товаров определяются направления развития товарной политики на основе следующих характеристик (таблица 2)

«Дикие кошки» («знаки вопроса», «трудные дети») - требуют большого количества средств для поддержания своей доли и ее увеличения.

Характеристики - быстрый рост; - незначительные прибыли; - значительные нужды в финансовых ресурсах.

Стратегии - расширение доли рынка за счет интенсивного маркетинга; - повышение конкурентоспособности товара за счет улучшения потребительских качеств.

«Звезды» - требуют мощного инвестирования для поддержания своего быстрого и успешного развития.

Характеристики - лидеры рынка; - быстрый рост рынка; - значительные прибыли; - требуют больших инвестиций.

Стратегии - защита достигнутой доли рынка; - реинвестиция доходов в развитие; - расширение ассортимента товаров и услуг.

«Дойные коровы» - требуется меньше инвестиций, приносят высокий, стабильный доход, который компания может использовать для поддержки других направлений своей деятельности.

Характеристики - значительные прибыли - получают значительно больше финансовых ресурсов, чем требуют; - низкие темпы роста рынка.

Стратегии - сохранение рыночных преимуществ; - инвестирование в новые технологии и развитие; - сохранение политики ценового лидера; - использование свободных средств для поддержания других товаров фирмы.

«Собаки» («бездомные собаки») – приносят доход для поддержания самих себя, но не обеспечены более серьезными источниками дохода.

Для построения БКГ для выбранного объекта курсовой работы необходимо заполнить данные, предложенные в таблице 2.

Ассортиментная позиция	Объем продаж, руб. в текущем году	Объем продаж, руб. в прошлом году	Расчет роста рынка	Доля рынка организации, %	Доля рынка основного конкурента%	ОДР

Построить график матрицы, определив границы групп по РР и ОДР. Если рост рынка больше 1, следовательно рынок растет, в обратном случае – падает. Граница ОДР определяется по следующей формуле:

$$\overline{\text{ОДР}} = (\max_i \text{ОДР} + 1)/2$$

$\max_i \text{ОДР}$ – находится максимальное значение из ОДР всего ассортимента.

i – ассортиментная группа, показатель ОДР которой максимальный.

В итоге строится график, на плоскость которого (рис. 1) наносятся данные по каждой ассортиментной группы. Определив границы групп, делается вывод об ассортиментном портфеле организации.

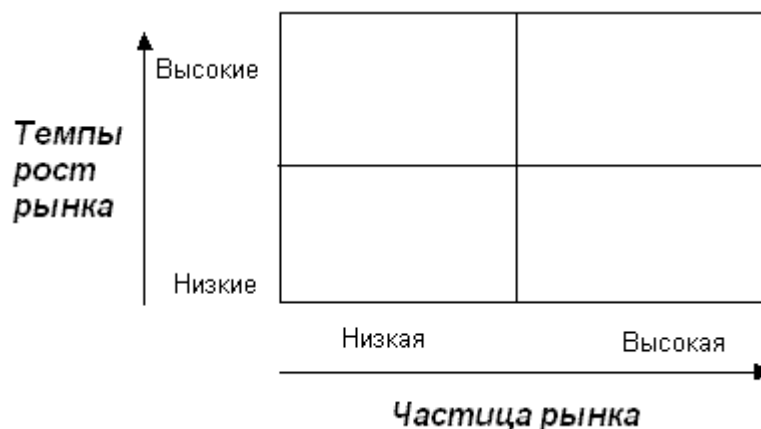


Рисунок 1 – плоскость матрицы БКГ.

3.3. Анализ товарной единицы.

В формировании товарных позиций в каждой ассортиментной группе немаловажную роль играет особенность самой **товарной единицы**, которая имеет отличительное преимущество как по отношению к товару-конкуренту, так и в товарном ряду самой организации.

Методики предлагают несколько вариантов исследования товарной единицы, и в курсовой работе строится модель трехуровневая, предложенная Ф.Котлером. (рис. 2)

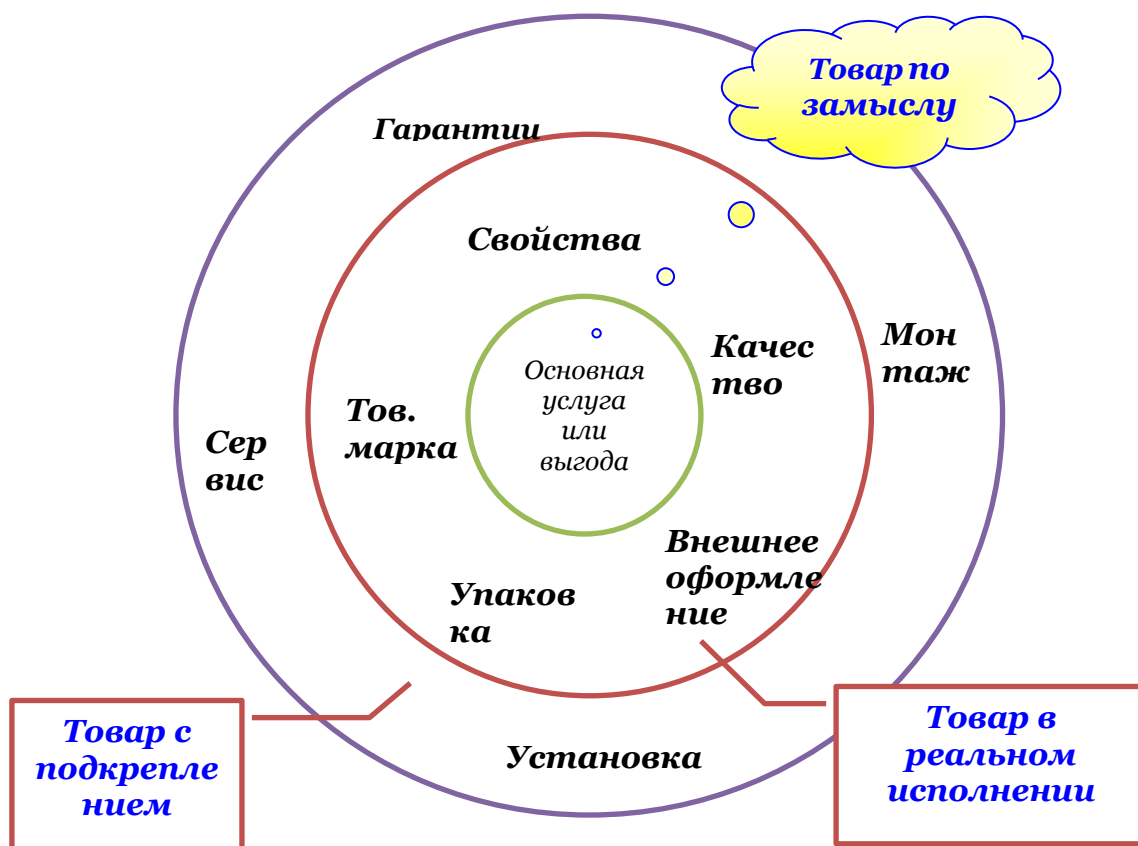


Рисунок 2 – многоуровневая модель единицы товара (по Котлеру)

В курсовой работе по каждому элементу раскрывается выбранная конкретная модель товара или услуги.

- 1) Товар по замыслу:
- 2) Товар в реальном исполнении – раскрываются и анализируются особенности 5 элементов
- 3) Товар с подкреплением – представляются и характеризуются имеющиеся элементы этого составного элемента модели.

4) Проект мероприятий выполнения программы маркетинга по ТЕМЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.

4.1. Теоретические аспекты (по теме работы)

Проводится исследование теоретических вопросов и методологии по заданной теме курсовой работы.

Студент должен на основе изучения литературных источников, включающих учебники, учебные пособия, научные статьи и периодическую информацию раскрыть

4.1.1 Сущность и понятие предмета исследования (по теме работы)⁵

4.1.2 Представить классификацию, типы, виды⁶

4.1.3 (ключевая часть) Методология осуществления и проведения⁷.

На основе п. 4.1.3 должен быть выполнен п.4.3

4.2 Маркетинговые исследования.

Для осуществления проектной программы требуются сведения, полученные в ходе маркетинговых исследований.

Исследование выполняется методом опроса с выборкой не менее 50 респондентов.

Для обоснованности проекта устанавливается цель исследования, разрабатывается анкета (формируются вопросы, учитывая эффективность получения данных по тому или иному типу, макет анкеты), проводится опрос, подводится итог (с наглядным представлением диаграмм, графиков) и делается вывод по заданной цели исследования.

Выбор цели исследований должен быть сопряжен с разработкой и оценкой мероприятий данной работы.

4.3 Проектные мероприятия (по теме работы)

⁵ Например, если тема касается сегментации рынка, следовательно, нужно дать понятие сегментации, необходимости проведения и прочее, что относится о сути понятия «сегментация рынка»

⁶ Например, если тема по «ценообразованию», то в данном разделе следует раскрыть, какие методы ценообразования существуют, чем они характеризуются

⁷ Эта часть, в которой студент должен представить и раскрыть методику осуществления тех понятий, про которые ведется речь. То есть ответить на вопрос «КАК осуществить» то, про что было указано в двух предыдущих разделах.

Это самая важная часть работы, в которой студент раскрывает тему на основе деятельности объекта курсовой работы.

Используя результаты аналитической части работы, маркетинговых исследований и углубленного исследования теории вопроса, сформировать проект маркетинговой деятельности согласно теме работы для организации при работе на рынке СПб.

Чаще на этапе обучения и выполнения данной курсовой работы проект будет создан на основе уже имеющей практики фирмы. *Например*, если Вам нужно раскрыть тему по «разработке товарной рекламы», следовательно, Ваша задача представить весь процесс – **этапы** – разработки: от постановки цели рекламы до уже конкретного ее воплощения (как выглядит, что из себя представляет реклама продукта).

Важно определить, какие факторы повлияли именно в данных условиях и ситуации; охарактеризовать действия, используя определенные методики для соответствующего анализа, обосновать эффективность созданного проекта.

Оформление курсовой работы

По объему курсовая работа должна быть не менее 1 печатного листа, что соответствует 20-25 страниц рукописного текста. По уже статистике ранее сданных работы средний объем работы составляет 30-35 страниц, при этом п.4.1., посвященный теории вопроса, не менее 17-19 страниц.

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и оформляется по стандартной форме, приведенной в Приложении 4 (при формировании титульного листа из приложения 4 следует выбрать соответствующий УГС и направления, при этом убрать все сноски, так как они информационные в образце).

При разработке курсовой работы рекомендуется использовать законодательные акты и постановления правительства РФ, учебную и справочную литературу. Исходными материалами являются отчеты, планы предприятия, статистическая отчетность, собственные исследования студентов. Выполнение курсовой работы начинают с подбора и изучения литературы и материалов. Затем в соответствии с планом курсовой работы излагают содержание изучаемого вопроса, сопровождая текст таблицами, рисунками, схемами, графиками, необходимыми расчетами.

Содержание курсовой работы отражает ее структуру. В содержании последовательно перечисляются заголовки работы: введение, номера и заголовки разделов, подразделов, заключение, список литературы и приложения с указанием номеров страниц, на которых помещен каждый заголовок.

Ссылки на источники в тексте помещают в квадратных скобках, отмечая порядковым номером в соответствии со списком использованных источников.

Прием курсовых работ.

Осуществляется в соответствии с изложенными требованиями.

Примеры формирования контента работы в части выполнения проекта.

Тема курсовой работы:

1. Анализ сегментирования рынков конечных потребителей и особенности его проведения в практике маркетинговой работы современных организаций.

В данной теме выбирается конкретный рынок, товар или услуга, отрасль, организация. Затем с использованием источников информации исследуется методика сегментации рынка. Далее, на основе методики формируются мероприятия по сегментации выбранного рынка исследуемого объекта (фирмы). В итоге должно быть проведено сегментирование рынка, выделены и охарактеризованы сегменты, определены мероприятия целевого маркетинга. Для выполнения цели работы по заданной теме решаются задачи по исследованию среды маркетинга согласно аналитической части работы, приведенной в настоящих указаниях.

Список литературы

1. Хруцкий В.А., Корнеева И.В. Современный маркетинг. М., 2000
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1989
3. Березин И. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. М., 2002
4. Березин И. Маркетинговые исследования рынков. Как это делают в России. М., 2005, 432с
5. Березин И. Практика исследования рынков. М., 2003
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб, 1996
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб, 2006
8. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. СПб, 2001

Тема курсового проекта:

2. Планирование и основные этапы маркетингового исследования рынка (на примере конкретной отрасли, сферы деятельности).

Сначала выбирается конкретный товар и конкретный рынок. Затем анализируются методы исследования рынка. Далее разрабатывается программа для заданного товара и заданного рынка. В работе должна быть представлена программа проведения исследования: выбран тип необходимой информации, сформулированы задачи исследования, проведены мероприятия, и сделан вывод по итогам проведения маркетингового исследования на конкретном рынке для выбранного объекта (фирмы). Для построения программы маркетинговых исследований решаются задачи по исследованию среды маркетинга согласно аналитической части работы, приведенной в настоящих указаниях.

Для данной темы предусматривается объединение пункта 4.2 и 4.3 (совпадение темы всей работы и заданного раздела 4.2)

Список литературы

1. Березин И. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. М., 2002
2. Березин И. Практика исследования рынков. М., 2003
3. Березин И. Маркетинговые исследования рынков. Как это делают в России. М., 2005
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 2001
5. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. СПб, 2000
6. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 2001
7. Анализ влияния менталитета на предпочтения потребителей стран Северной и Южной Европы 2010

Минобрнауки России

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»

УГС (код, наименование)⁸ _____
Направление подготовки⁹ (код, наименование) _____
Профиль (наименование) _____
Факультет Экономики и менеджмента _____
Кафедра Менеджмента и маркетинга _____

Учебная дисциплина _____

Курс _____ Группа _____

КУРСОВАЯ РАБОТА

Тема _____

Студент _____
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Руководитель,
Доцент, канд.экон.наук _____
(подпись, дата) А.А.Севергина
(инициалы, фамилия)

Оценка за курсовую работу _____
(подпись руководителя)

Санкт-Петербург
20...

⁸ Для студентов-рекламистов УГС 42.03.00 – Гуманитарные науки, для остальных УГС – 38.03.00 – Экономика и управление

⁹ 42.00.01 – Реклама и связи с общественностью
38.03.01 – Экономика, 38.03.02 – Менеджмент, 38.03.03 – Управление персоналом, 38.03.05 – Бизнес-информатика

Минобрнауки России

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»

ЗАДАНИЕ НА КУРСОВУЮ РАБОТУ

УГС _____

Направление подготовки _____

Профиль, специальность,
магистерская программа (подчеркнуть) _____

Факультет Экономики и менеджмента _____

Кафедра Менеджмента и маркетинга _____

Учебная дисциплина _____

Курс _____

Группа _____

Студент _____

Тема _____

Объект: _____

Исходные данные к работе (источники)

Перечень вопросов, подлежащих разработке

1 Аналитический обзор провести анализ выбранного объекта работы
по заданным разделам

2 Проектная часть провести и оценить эффективность проекта
маркетинговых мероприятий согласно теме
работы и выбранного объекта

Перечень графического материала 1) Таблица матрицы потребности
2) График анализа ассортимента по БКГ 3) Диаграммы
исследования рынка методом опроса. 4) дополнительные
схемы, рисунки, таблицы из проектной части работы

Требования к аппаратному и программному обеспечению
Работа выполняется с использованием программ Microsoft Office:
Word, Exele Также возможно использование доп. спеп. программ

Дата выдачи задания _____

Срок представления проекта к защите _____

Заведующий кафедрой
Проф., докт.экон.наук _____
(подпись, дата)

П.П.Табурчак
(инициалы, фамилия)

Лектор,
Доцент, канд.экон.наук _____
(подпись, дата)

А.А.Севергина
(инициалы, фамилия)

Руководитель,
Доцент, канд.экон.наук _____
(подпись, дата)

А.А.Севергина
(инициалы, фамилия)

Задание принял
к выполнению _____
(подпись, дата)

(инициалы, фамилия)