

Федеральное агентство связи

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования**

**ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ И ИНФОРМАТИКИ**

**ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕЧНАЯ СИСТЕМА**

Самара

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования
«Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики»

КАФЕДРА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ»

по специальности: 080801 – Прикладная информатика в экономике

Составил:
к.э.н., доцент Хасаншин И.А.

Самара, 2011 г.

Хасаншин И.А. Маркетинг. Методические указания по выполнению курсовых работ. - Самара: ГОУВПО ПГУТИ, 2011 –11 с.

Маркетинговое исследование может дать информацию относительно множества аспектов, связанных с рынком. Основные назначения курсовой работы – углубленное освоение избранной части дисциплины «Маркетинг», изучение характеристик рынка, определение потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между конкурентами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

Настоящая методическая разработка предназначена оказывать исполнителю курсовой работы помощь, как в эффективном ее выполнении, так и в правильном оформлении полученных результатов.

1 Цель курсовой работы

Маркетинг – научно-практическая дисциплина, которая ориентирована на изучение интересов рынка. Маркетинг позволяет адекватно оценивать и прогнозировать ситуацию на рынке, дает возможность осуществлять успешную конкурентную борьбу и в результате получать запланированную прибыль. Данная концепция лежит в основе выполнения и защиты курсовой работы.

Цель курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» – закрепить и обобщить полученные в процессе обучения знания, провести самостоятельное исследование по теории и практике маркетинга. В курсовом проекте следует использовать материалы, которые приводятся в различных отечественных и зарубежных публикациях, методические указания по изучаемой проблеме, собственные разработки и т.п. Курсовой проект по маркетингу является аттестационной характеристикой подготовленности студента к сдаче соответствующего экзамена/зачета. Он может быть в дальнейшем использован при написании дипломной работы.

Курсовая работа должна отразить: а) глубину знания теории маркетинга; б) степень знакомства с соответствующей литературой; в) способность студента применять полученные теоретические знания на практике; г) интеллектуальные способности студента. Если необходимо, следует провести соответствующие экономические и статистические расчеты, которые подтвердят или опровергнут определенные взгляды и определения. Курсовой проект может быть выполнен на базе информационных и статистических материалов какого-либо рынка (товарный, рынок услуг), по опубликованным данным или на базе обобщения теоретических положений. Исследуемые рынки в рамках одной группы студентов повторяться не должны.

2 Структура и содержание курсовой работы

Результаты исследования должны быть соответствующим образом оформлены, работа должна иметь логически обоснованную структуру (в соответствии с планом).

Предлагаемый план курсовой работы представлен в приложении 2.

Внимание! Менять каким-либо образом количество и порядок глав и параграфов в работе не допускается.

Кроме перечисленных пунктов, по усмотрению студента в рамках отдельных разделов могут быть рассмотрены вопросы стратегического маркетингового планирования, брендинга, организационного планирования маркетинга, применения информационных технологий и интернет-маркетинга.

В работе могут быть приведены таблицы и рисунки (схемы, графики, диаграммы и т.п.), каждый из них должен иметь порядковый номер. В работе могут быть приведены цитаты и ссылки на публикации. К ним должна быть дана пронумерованная сноска (на каждой странице или в конце работы). Если необходимо, в работе могут быть приведены формулы (четко написанные в соответствии со сложившейся практикой); формулы можно пронумеровать;

широко известные формулы, которые приводятся во всех учебниках, лучше не включать в текст работы, а лишь ссылаться на них.

3 Требования к оформлению курсовой работы

Курсовой проект представляет собой самостоятельное исследование, написанное по результатам практической маркетинговой деятельности, на основе изучения публикаций, периодических изданий и другой информации, литературных источников, а также расчетов, выполненных студентом.

Работа должна быть напечатана на компьютере в стандартном формате. Рекомендуемый объем курсовой работы от 30 до 50 страниц компьютерного текста 14 кеглем через полуторный интервал (60 знаков в строке) на стандартных листах формата А4 (с одной стороны листа), не считая приложений. Листы скрепляются скоросшивателем с прозрачной обложкой. Используемый шрифт – Times New Roman. Выравнивание текста – по ширине страницы. Размер левого поля составляет 30 мм, правого – 10 мм, верхнего – 20 мм, нижнего – 20 мм. Работа должна иметь титульный лист установленного образца (Приложение 1).

Фразы, начинающиеся с новой (красной) строки, печатаются с отступом 8-10мм.

Каждая глава начинается с новой страницы, также как и введение, заключение, список литературы и приложения. Все страницы нумеруются, начиная с титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится), в середине верхнего поля страницы.

Работа должна быть написана хорошим литературным языком, без грамматических и синтаксических ошибок. Сокращения допускаются только общепринятые. Следует избегать канцелярского стиля, но и не следует подражать стилю учебника или публицистики. Изложение должно быть ясным и понятным, четко выражать мысль автора. Желательно обрести собственный стиль.

Выполнение каждого пункта в плане курсовой работы желательно подкреплять достаточным количеством иллюстративного материала в виде рисунков, таблиц и графиков.

К работе прилагается список использованной литературы. Он составляется строго по алфавиту в следующем порядке: автор, название работы (если работа без указания авторов на титульном листе, то ее название идет по алфавиту, а через косую линию приводятся фамилии редактора или первых двух-трех авторов), место издания, издательство, год издания (название журнала приводится после двух косых линий, указывается год и номер журнала).

3.1 Введение

Введение является составной частью всей работы и призвано ознакомить читателя с сущностью анализируемой темы. Объем введения не должен быть меньше 1 страницы, в которой должна быть отражена основная цель работы, определены границы исследования, указана актуальность темы, степень

исследования данной темы в литературе, а также, определены задачи, которые возможно решить в рамках данной работы.

3.2 Основная часть

В основной части работы излагается и анализируется теоретический и практический материал, имеющий непосредственное отношение к теме работы. Здесь же приводятся соответствующие обоснования, оценка и рекомендации.

Основная часть работы излагается последовательно, в соответствии с оглавлением. Все параграфы работы должны быть связаны между собой логически, и раскрывать сущность работы. В конце каждой главы необходимо формулировать краткие выводы.

При написании этой части работы необходимо отразить использование источников информации, при этом должна быть произведена творческая обработка материала, при необходимости подкреплённая цитатами. Цитаты оформляются в соответствии с правилами оформления ссылок.

3.3 Заключение

Заключение является обобщением всего материала. Здесь подводятся итоги работы в целом, формулируются выводы, отражающие степень достижения поставленных целей. Структура заключения представляет собой последовательное и логическое изложение результатов всей работы. Объём этой части работы должен быть не менее двух страниц.

4 Рекомендуемая литература

1. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. — М.: Экономика, 1993.
2. Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. — СПб.: Питер, 2005.
3. Баранчеев В.П., Стрижов С.Г. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия // Маркетинг. 1994. № 3. С. 42-50.
4. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Ч.1. — М.: Международный институт рекламы, 2002.
5. Герчикова И.Н. Анализ основных экономических показателей хозяйственной деятельности фирм // Маркетинг, 1996. № 6. С. 82-93.
6. Герчикова И.Н. Методика проведения маркетинговых исследований // Маркетинг. Т.995. № 3. С. 31-42.
7. Голубков Е.П. Определение методов сбора маркетинговых данных // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. С. 3-27.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Издание 2-е, М., Финпресс, 2000.
9. Голубков Е.П. Основы маркетинга. 2-е изд. — М.: Финпресс, 2003.

10. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М.: Высшая школа, 1995 г.
11. Карпов В.Н. Маркетинговое исследование рынка // Маркетинг. 1994. № 2.
12. Количественные методы анализа в маркетинге/Под ред. Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. — Спб.: Питер, 2005.
13. Кони́на Н.Ю. Классификация источников информации о фирмах // Маркетинг. 1996. № 6. С. 51-55.
14. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 11-е изд. — Спб.: Питер, 2005.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1993.
16. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. — Спб.: Питер, 2005.
17. Маркетинг У А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, СА Красильников и др. — М.: Банки и Биржи, Ю НИТИ, 1996.
18. Моисеева Н.К., Коньшева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2005.
19. Попов Е.В. Продвижение товара. — Екатеринбург: Наука, 1997.
20. Попов Е.В., Попова Л.Н. Искусство маркетинга. — Екатеринбург: Терминал Плюс, 1997.
21. Статистика рынка товаров и услуг / Под ред. И.К. Беляевского. — М.: Финансы и статистика, 1997.
22. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб., Питер, 2000.

5 Рекомендуемые Интернет-ресурсы

1. <http://www.adeffect.ru/>
2. <http://www.marketologu.aaanet.ru/>
3. <http://www.interface.ru>
4. <http://www.devbusiness.ru>
5. <http://www.vernikov.ru>
6. <http://www.bre.ru>
7. <http://www.e-commerce.ru>
8. <http://www.marketer.ru/>
9. <http://www.e-management.ru/>
10. <http://www.marketing.cfin.ru/>
11. <http://www.i2r.ru>
12. <http://www.gaap.ru>
13. <http://www.marketing.spb.ru/>
14. <http://www.rbc.ru/>
15. <http://www.buziness.info/>
16. http://linkz.ru/internet_commerce/
17. <http://www.marketing.web-standart.net/>
18. <http://www.dis.ru/im/marketing/>

19. <http://www.marketcenter.ru/>

20. <http://www.aup.ru/>

ЭБС ИТУТ

Приложение 1

Образец оформления титульного листа курсовой работы

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования	
Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики	
Кафедра	<i>Электронной коммерции</i>
Предмет	<i>Маркетинг</i>
Сдана	Проверена
«__» _____ 20__ г.	«__» _____ 20__ г.
КУРСОВАЯ РАБОТА	
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА (на примере рынка головных уборов)	
Проверил : к.э.н. <u>Хасаншин И.А.</u>	
Выполнил:	<u>студент группы ИЭ-23XXXXXXXX Х.Х.</u>
Группа	Фамилия И.О.
Самара, 2011 г.	

Приложение 2

Содержание

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКТА

Стр.

- 1.1. Свойства и области применения
- 1.2. Структура затрат на производство продукта
- 1.3. Уровень доходности

ГЛАВА 2. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА РЫНКА

- 2.1. Уровень потребления
- 2.2. Динамика потребления
- 2.3. Доля импортной продукции на рынке
- 2.4. Организация системы сбыта в отрасли
- 2.5. Объем потребления материалов-субститутов

ГЛАВА 3. ОТРАСЛЕВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

- 3.1. Факторы, обуславливающие интенсивность конкуренции в отрасли
- 3.2. Характеристика барьеров входа
- 3.3. Влияние материалов-субститутов
- 3.4. Влияние поставщиков сырья
- 3.5. Влияние покупателей
- 3.6. Проблемы, ограничивающие развитие отрасли
- 3.7. Характеристика конкурентов
- 3.8. Уровень концентрации отрасли

ГЛАВА 4. СТОИМОСТНОЙ АНАЛИЗ

- 4.1. Отпускные цены
- 4.2. Структура цены
- 4.3. Факторы, определяющие движение цен
- 4.4. Цены на материалы-субституты

ГЛАВА 5. ПОТРЕБЛЕНИЕ

- 5.1. Потребительские группы
- 5.2. География потребления
- 5.3. Соотношение спроса и предложения в потребительских группах

ГЛАВА 6. ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА

- 6.1. Жизненный цикл товара
- 6.2. Прогноз спроса на ближайшие три года
 - а) Потенциальная емкость
 - б) Развитие потребительских сегментов
 - в) Потенциал замещения субститутов
 - г) Прогноз объемов потребления
- 6.3. Прогноз развития конкуренции

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ