

Министерство образования Республики Беларусь

БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджмента

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Методические указания

по выполнению курсовой работы

для студентов специальностей 1-26 02 02 «Менеджмент»,

1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Учебное электронное издание

Минск 2006

Составитель
С.В. Марцева

Белорусский национальный технический университет
проспект Независимости, 65, г. Минск, Республика Беларусь
Тел. (017) 231-71-25
Регистрационный № _____

© БНТУ, 2006

Оглавление

1. Цель курсовой работы	3
2. Выбор темы курсовой работы. Подбор и изучение литературы.....	3
3. Содержание курсовой работы.....	4
4. Оформление курсовой работы.....	4
5. Рецензирование и защита курсовой работы.....	5
6. Теоретический раздел.....	5
7. Практический раздел	11
Литература.....	13
Приложение	13

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

1. Цель курсовой работы

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка» является одной из форм контроля знаний студентов. В ходе выполнения курсовой работы студент должен продемонстрировать уровень высокой теоретической подготовки по прослушанному курсу.

Одним из основных требований, предъявляемых к курсовой работе по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка», является ее самостоятельное творческое выполнение. Необходимо, чтобы в курсовой работе была глубокая внутренняя связь рассматриваемых вопросов в строгом соответствии с ее планом.

Курсовая работа должна быть написана простым, ясным языком. Студент должен самостоятельно формулировать свои мысли, не допускать повторений.

Курсовая работа должна быть выполнена студентами в срок, установленный учебным планом. Это, в свою очередь, требует от студентов умелой и правильной организации труда.

2. Выбор темы курсовой работы. Подбор и изучение литературы

Тема курсовой работы определяется на основании номера по списку в журнале группы.

Подготовка к выполнению курсовой работы начинается с изучения литературных источников по избранной теме исследования и составления ее плана.

Подбор литературы самостоятельная работа студентов, в которой они должны проявить инициативу, умение пользоваться каталогами в библиотеке университета или других библиотеках.

При подборе литературных изданий следует обращаться к публикациям последних лет.

После выбора темы и анализа литературных источников целесообразно составить предварительный вариант плана работы, который в дальнейшем будет уточняться и дополняться. План является логической основой выполняемой курсовой работы; от правильного его составления во многом зависят структура, содержание, логическая связь частей. В то же время план важный показатель того, насколько глубоко студенты изучили литературу и весь необходимый материал и отобрали из всего этого главное, существенное. Правильно составленный план в определенной степени свидетельствует о понимании студентами содержания рассматриваемой в курсовой работе проблемы.

Перечень предлагаемых к рассмотрению вопросов по выбранной теме (см. «Теоретический раздел») носит рекомендательный характер. В процессе работы вопросы могут быть уточнены и значительно расширены.

3. Содержание курсовой работы

Содержание курсовой работы должно соответствовать вопросам плана и излагаться в четкой логической последовательности.

Курсовая работа состоит из двух разделов: первый – теоретический, второй – расчетный.

Теоретический раздел. Во введении обосновываются актуальность темы, отображается роль и значение, формулируются цель и задачи исследования.

В основной части работы в соответствии с изученными источниками и литературой рассматриваются вопросы исследуемой проблемы, раскрываются основные теоретические положения. Основная часть состоит из нескольких глав, в каждой из которых могут быть выделены параграфы.

В заключение логически и последовательно необходимо изложить выводы по изученной теме: проблемы, недостатки, особенности и достоинства; отразить роль курсовой работы в формировании комплекса знаний по специальности.

Практический раздел курсовой работы включает в себя решение задач.

4. Оформление курсовой работы

Объем курсовой работы – 25...30 страниц рукописного текста. Текст должен быть написан от руки, разборчиво и аккуратно, на листе писчей бумаги формата листа А4 (210x297 мм). На листах текста необходимо оставлять поля: правое - 10 мм, левое – 30 мм, верхнее и нижнее – 20 мм. Листы должны иметь сквозную нумерацию. Первой страницей является титульный лист. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в правом верхнем углу. Текст может быть набран на компьютере.

Курсовая работа брошюруется в следующей последовательности:

- 1) титульный лист (прил. 1);
- 2) задание на курсовую работу (прил. 2);
- 3) содержание работы (план);
- 4) теоретический раздел:
введение;
основная часть;
заключение;
- 5) практический раздел;
- 6) список используемых источников.

Титульный лист оформляется по установленному образцу (прил. 1).

В оглавлении указываются заголовки всех разделов, глав и параграфов работы, включая список использованных источников, с указанием страниц, на которых они помещены.

В список литературы включаются только источники, использованные при выполнении курсовой работы. Список составляется в соответствии с ус-

тановленными библиографическими нормами. В алфавитном порядке располагаются фамилии авторов и названия использованной литературы.

Если в курсовой работе использовались формулы, то они выносятся в отдельную строку и нумеруются цифрами в круглых скобках, размещаемыми справа от формулы. Содержащиеся в тексте таблицы, графики, схемы должны иметь названия и сквозную нумерацию.

В тексте работы не должны применяться сокращения слов, за исключением общепринятых.

5. Рецензирование и защита курсовой работы

В установленный срок законченная курсовая работа представляется на кафедру. В течение 10 дней руководитель проверяет работу, отмечает в рецензии допущенные ошибки. В конце рецензии на основе всестороннего и глубокого разбора содержания работы преподаватель решает вопрос о допуске к защите. К защите допускаются только курсовые работы, имеющие визу «к защите».

Работа, признанная неудовлетворительной, возвращается студенту для доработки и исправлений в соответствии с замечаниями преподавателя.

Защита курсовой работы проводится согласно графику кафедры, перед специальной комиссией, назначаемой заведующим кафедрой. При защите студент докладывает содержание основных положений курсовой работы, отвечает на замечания и вопросы.

Оценка работы проводится с учетом замечаний руководителя, сделанных при ее проверке, качества выполнения работы, уровня защиты. Повторная защита работы допускается по решению комиссии. Положительно оцененная и защищенная работа остается на кафедре.

6. Теоретический раздел

1. Информационное обеспечение маркетинговых решений

Введение

Сущность и организация маркетинговой информации

Виды информации

Носители и источники маркетинговой информации

Методика опросов (Составить макет анкеты для получения информации от потребителей о рынке одежды)

Заключение

2. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований

Введение

Процесс эволюции бенчмаркинга

Процесс технологии организации бенчмаркинга (шесть этапов)

Назначение бенчмаркинг-сетей

Заключение

3. Маркетинговые исследования – составная часть анализа маркетинга

Введение

Цели, задачи маркетинговых исследований

Маркетинговая информационная система

Опыт организации маркетинговых исследований

Интернет и маркетинговые исследования

Заключение

4. Организация процесса маркетинговых исследований

Введение

Этапы, процедуры проведения маркетинговых исследований

Определение потребности в проведении маркетинговых исследований

Определение проблемы

Метод логико-смыслового моделирования проблемы

Формулирование целей маркетинговых исследований

Выбор методов проведения маркетинговых исследований

Заключение

5. Информация в маркетинговых исследованиях

Введение

Определение типа требуемой информации и источников ее получения

Синдикативные данные

Методы анализа документов

Особенности маркетинговой информации в Республике Беларусь

Заключение

6. Методы маркетинговых исследований

Введение

SWOT – анализ

Сегментирование рынка

Сегментирование рынка с учетом параметров продукции

Позиционирование товара

Заключение

7. Анкетирование – метод сбора первичной информации

Введение

Анкетирование: определение объема выборки

Анкетирование: разработка анкеты

Вводная часть анкеты – преамбула

Основная часть анкеты – разработка вопросов

Возможные ошибки, возникающие при ее разработке

Размещение вопросов в анкете

Содержание и структура заключительной части анкеты

Заключение

8. Источники внутренней информации

Введение

Анализ продаж

Анализ покупателей

- АВС – анализ
- Анализ поставщиков
- Маркетинговый анализ цен и затрат
- Методы сбора внутренней информации
- Заключение
- 9. Внешние источники информации*
- Введение
- Государственная официальная информация
- Государственная и отраслевая статистика
- Средства массовой информации, специальные и профессиональные маркетинговые издания
- Международные информационные ресурсы
- Интернет
- Использование и классификация баз данных в маркетинговых исследованиях
- Заключение
- 10. Организация и проведение опросов*
- Введение
- Методы проведения опросов
- Принципы измерений и шкалирования в маркетинговых исследованиях
- Форматы шкал для маркетинговых опросов
- Несравнительные шкалы
- Сравнительные шкалы
- Заключение
- 11. Методы определения размеров выборки для проведения маркетинговых исследований*
- Введение
- Основы теории статистики, используемые в планировании и проведении выборочных исследований
- Определение объема выборки
- Стратегии расчета объема выборки
- Вероятностные методы формирования выборки
- Детерминированные методы формирования выборки
- Точность измерений и ошибки выборки
- Заключение
- 12. Систематические методы сбора первичной информации*
- Введение
- Панельные исследования
- Фокус - группы
- Глубокие опросы
- Методы проецирования
- Организационные документы маркетинговых исследований (отчет)
- Заключение
- 13. Метод маркетингового исследования – эксперимент*
- Введение

Сущность и этапы предварительного эксперимента (пилотажное исследование)

Разновидности маркетинговых экспериментальных исследований (эксперимент в естественных рыночных и эксперимент в лабораторных условиях)

Разработка эксперимента

Типичные ошибки при проведении экспериментов

Заключение

14. Деловая и конкурентная разведки в маркетинговых исследованиях

Введение

Отличительные черты деловой и конкурентной разведок

Получение информации о предприятиях

Изучение персоналий (о руководителях предприятий, официальных лицах, высшем менеджменте фирмы)

Деловая разведка в выставочной деятельности

Заключение

15. Определение методов сбора данных в маркетинговых исследованиях

Введение

Количественные и качественные методы сбора данных

Наблюдение

Фокус-группы

Заключение

16. Рынки фирмы: оценка перспектив

Введение

Предварительная оценка рынка фирмы (подход «сверху», подход «снизу»)

Количественное определение спроса и доли рынка фирмы

Качественное описание спроса, или реакция потребителя

Заключение

17. Информационные системы маркетинговых исследований рынка недвижимости

Введение

Комплексное исследование рынка недвижимости

Критерии оценки информационного бизнеса на рынке недвижимости

Особенности ценообразования программных продуктов для рынка недвижимости

Заключение

18. Принципы работы с информацией при проведении маркетинговых исследований

Введение

Классификация информации, этапы работы с информацией

Правовое регулирование получения и работы с маркетинговой информацией

Информационно-аналитическая функция маркетинга – комплексное исследование рынка, анализ внутренней среды предприятия

Организация работы с информацией

Классификация источников маркетинговой информации

Заключение

19. Современные информационные технологии маркетинговых исследований

Введение

Технологии управления информацией

Информационные системы управления

CRM – системы

Заключение

20. Маркетинговые исследования бренда

Введение

Понятие и атрибуты бренда

Количественные направления исследований бренда

Качественные направления исследования бренда

Заключение

21. Медиаисследования – изучение среды распространения рекламы

Введение

Телевизионные исследования

Радиоисследования

Исследование прессы

Интернет-исследования

Мониторинг наружной рекламы

22. Организация маркетинговых исследований в международном маркетинге

Введение

Цели и задачи международного маркетинга

Характеристика окружающей среды международного маркетинга

Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге

Заключение

23. Сбор маркетинговой информации при помощи наблюдения

Введение

Стандартизированное и нестандартизированное наблюдение

Скрытое и открытое наблюдение

Личное наблюдение и наблюдение при помощи технических средств

Заключение

24. Метод сбора и оценки маркетинговой информации - кабинетные исследования

Введение

Методы анализа документов (неформализованные, формализованные)

Традиционный анализ документов

Контент - анализ

- Информативно-целевой анализ
- Заключение
- 25. Этика в маркетинговых исследованиях. (Кодекс Европейской ассоциации исследователей рынка и общественного мнения)*
- Введение
- Понятие «маркетинговая этика»
- Подходы к оценке этической стороны при проведении маркетинговых исследований
- Применяемое оборудование для проведения исследования
- Взаимоотношения исследователя и участника исследований
- Взаимоотношения исследователя и клиента
- Взаимоотношения исследователя и исследовательской группы
- Заключение
- 26. Применение вторичных данных в маркетинговых исследованиях*
- Введение
- Преимущества вторичной информации
- Недостатки вторичных данных
- Виды вторичной информации
- Заключение
- 27. Стандартные маркетинговые исследования – источник получения вторичных данных*
- Введение
- Понятие «стандартные маркетинговые исследования»
- Классификация покупателей
- Измерение объемов сбыта товаров и доли рынка
- Эффективность рекламы
- Исследования, адаптированные к требованиям клиента
- Заключение
- 28. Сбор первичных данных*
- Введение
- Типы первичных данных
- Методы получения первичных данных
- Преимущества и недостатки различных методов получения первичных данных
- Заключение
- 29. Сбор информации анкетированием*
- Введение
- Стандартизированные и нестандартизированные открытые анкеты
- Нестандартизированные закрытые анкеты
- Методы словесной ассоциации и завершения предложения
- Стандартизированные закрытые анкеты
- Методы проведения опросов
- Контроль над информацией
- Комбинированные методы сбора информации
- Заключение

30. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки

Введение

Цели и основные этапы маркетинговых решений в международном маркетинге

Стратегии проникновения на зарубежные рынки

Заключение

7. Практический раздел

Задание 1. Составить макет анкеты для получения информации от потребителей о рынке:

- 1) детской одежды
- 2) подростковой одежды
- 3) одежды для пожилых людей
- 4) спортивной обуви
- 5) шоколадной продукции
- 6) мебели для офисов
- 7) канцелярских товаров
- 8) детских игрушек
- 9) женской обуви
- 10) компьютерной техники
- 11) лекарственных препаратов
- 12) писчей бумаги
- 13) компьютерных игр
- 14) жилья
- 15) легковых отечественных автомобилей
- 16) легковых импортных автомобилей
- 17) молочной продукции
- 18) хлебобулочной продукции
- 19) спиртных изделий
- 20) табачных изделий
- 21) женской галантерейной продукции
- 22) женской одежды
- 23) мужской одежды
- 24) парфюмерной продукции для женщин
- 25) парфюмерной продукции для мужчин
- 26) мужской обуви
- 27) отечественной телевизионной продукции
- 28) импортной телевизионной продукции
- 29) продукции из стекла
- 30) ювелирных изделий

Использовать в макете анкеты открытые, закрытые и полужакрытые формы вопросов.

Задание 2. Сколько необходимо опросить респондентов, чтобы в итоге получить 100 положительных ответов, если проводившиеся ранее исследования показали, что доля отрицательных ответов составляет Z %, доля целевых групп в совокупности ответов составляет 70 %?

	Вариант														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Z	10	15	13	22	28	40	31	35	26	29	42	39	37	21	23
	Вариант														
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Z	16	20	24	27	19	18	33	36	41	34	38	25	31	30	32

Задание 3. Фирмой, выпускающей фотоаппараты, проводился опрос фотолюбителей. Целью исследования являлось определение процента фотолюбителей, использующих фотоаппарат марки «Z». Результаты исследования показали, что X % фотолюбителей не используют фотоаппарат данной марки.

Определить объем выборки при доверительной вероятности 95 % и 99%; допустимости ошибки 10 % и 3 %.

Значение нормированного отклонения оценки (t) от среднего значения в зависимости от доверительной вероятности полученного результата

% доверительной вероятности	60	70	80	85	90	95	97	99	99,7
t^*	0,84	1,03	1,29	1,44	1,65	1,96	2,18	2,58	3,0

t^* – нормированное отклонение, которое определяется по выбранному уровню доверительной вероятности

	Вариант														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
X	50	52	44	56	58	45	66	51	60	63	68	55	47	40	38
	Вариант														
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
X	35	62	59	48	41	53	57	46	54	42	49	64	43	61	65

Литература

1.	В.А. Алексунин, Международный маркетинг: учебное пособие. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2000. – 160 с.
2.	Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова, Международный маркетинг. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
3.	С.А. Белановский, Глубокое интервью. - М.: Николо-Медиа, 2001.
4.	С.А. Белановский, Метод фокус-групп. - М.: Николо-Медиа, 2001.
5.	И.К. Беляевский, Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
6.	С.В. Веселов, Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. - М.: Международный институт рекламы, 2002. Ч.1.
7.	Е.П. Голубков, Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.
8.	Е.П. Голубков, Маркетинг: словарь-справочник. 2-е изд. – М.: Дело, 2001. - 440с.
9.	В.Н. Домнин, Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2002.
10.	В.В. Дудихин, О.В.Дудихина, Конкурентная разведка в Internet. Советы аналитика. - М.: ДМК Пресс, 2002.
11.	А.В. Завгородняя, Д.О Ямпольская, Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с
12.	Г.Я. Кожекин, С.Г.Мисербиева, Маркетинг предприятия: учебное пособие. – Мн.: Книжный дом «Мисанта», 2004. – 240 с.
13.	А. Крюгер, Фокусные группы: практическое руководство для прикладного исследования: Пер. с англ. - М.: Мир, 1995.
14.	В.В. Кулибанова, Прикладной маркетинг. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.
15.	С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик Маркетинговые исследования – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.
16.	В.А. Бороденя, Маркетинговые исследования: учебное методическое пособие – Мн.: БГЭУ, 2003. – 94 с.
17.	Н.А. Елсукова, Маркетинговые исследования: Учебное пособие. – Мн.: ЕГУ, 2004. – 72 с.
18.	Маркетинг: Учебник для вузов. - 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
19.	Маркетинг: учебник для вузов 2-е изд., перераб. и доп./ Н.Д. Эриашвили [и др.]; под ред. Н.Д. Эриашвили. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.
20.	В.И.Беляев, Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
21.	Б.Е. Токарев, Маркетинговые исследования: учебник. – М.: Экономистъ, 2005. – 624 с.
22.	Г.А. Черчилль, Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2003. – 752 с.
23.	П.И. Юнацкевич, Маркетинг недвижимости: учебное пособие / Под ред. А.Н. Мошнова. – СПб.: Издательский дом «Сентябрь», 2002. 264 с.

Приложение 1

БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет технологий управления и гуманитаризации

Кафедра менеджмента

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка»

на тему:

Выполнил: студент группы
(фамилия, имя, отчество)

Проверил: (фамилия, имя, отчество)

Минск 2006

Приложение 2

БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет технологий управления и гуманитаризации

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой менеджмента _____
(подпись)

« ____ » _____

З А Д А Н И Е на курсовое проектирование

Студенту Иванову Сергею Ивановичу

1. Тема проекта _____

2. Дата сдачи студентом оконченного проекта 01.12.2006 г.

3. Исходные данные к проекту Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

4. Содержание расчетно-пояснительной записки _____
Теоретический раздел
Введение
Основная часть
Заключение
Практический раздел
Список использованной литературы

5. Перечень графического материала (с точным обозначением обязательных чертежей и графиков)
Таблицы, схемы, графики

6. Консультант по проекту (с указанием разделов проекта)

7. Дата выдачи задания 10.09.2006 г.

8. Календарный график работы над проектом на весь период проектирования (с указанием сроков выполнения и трудоемкости отдельных этапов)

Теоретический раздел -

Введение -

Основная часть -

Заключение -

Практический раздел -

Список использованной литературы -

РУКОВОДИТЕЛЬ

(подпись)

Задание принял к выполнению

(дата и подпись студента)