

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования»
для студентов направления 38.03.02 Менеджмент
направленность(профиль) Маркетинг и рыночная аналитика

Ставрополь, 2026 г.

Методические указания разработаны в соответствии с программой дисциплины «Маркетинговые исследования» и предназначены для студентов направления 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) Маркетинг и рыночная аналитика.

Составитель: д. э. н., профессор О.В. Бережная

Рецензент:

д.э.н., профессор, академик РАСН
Парахина В. Н.

Введение

В условиях кризисной и посткризисной экономики использование маркетинговых исследований в деятельности организаций становится одним из важнейших условий их успешного функционирования.

Маркетинговые исследования – это, прежде всего изучение рынка и его конъюнктуры, оценка возможностей предприятия.

Маркетинговые исследования дают комплексную оценку и анализ рынков, позволяют изучить поведение потребителей. Результаты исследований дают основание для принятия важных управленческих решений, используются при планировании и оценке эффективности рекламных кампаний, изучении имиджа марки, разработке инвестиционных проектов и продвижении новых товаров и услуг.

Совершенствование программного обеспечения, используемого в деятельности организаций, требует формирования современного маркетингового инструментария для сбора и обработки маркетинговой информации.

Содержание

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Практическое занятие №1

Методы обработки и анализа маркетинговой информации

Цель : закрепить понимание сущности маркетинговых исследований.

Планируемые результаты обучения:

- владеет навыками сбора, группировки и систематизации информации о состоянии и динамике развития рынков, внешней и внутренней маркетинговой среды, конкурентов, поставщиков, потребителей; умеет применять цифровые технологии для сбор и обработки маркетинговой информации и принятия маркетинговых решений

- умеет оценивать и анализировать потребительское поведение в целях разработки прогнозов спроса на конкретных рынках с использованием количественных и качественных инструментов В результате освоения темы формируется индикаторы компетенций:

ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга

ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения

Теоретическая часть

Маркетинговая информация – это знания, сведения, данные о каком-либо объекте, событии, процессе или явлении, необходимые для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая информация может быть классифицирована:

1) по источнику и способу получения: вторичная и первичная информация;

2) по характеру информации: количественная и качественная информация;

3) по информационным потокам относительно отдела маркетинга: входящая, анализируемая, хранимая, выходящая.

Задания и задачи

Задание 1

Разработать систему вторичной информации, необходимой для исследования рынка сельскохозяйственной продукции.

Задача2

Информационное агентство хочет разместить информацию прямого ответа с последующим заказом товара. Четыре выбранных еженедельника характеризуются следующими данными:

Еженедельник	Чистый охват на 1000 чел.	Ожидаемый процент заказов	Затраты на информацию (руб. на 1000 чел.)
«Коммерция»	920	0,4	51,520
«Торговля»	880	0,09	14,256
«Сбыт»	750	0,1	12,000
«Сервис»	1150	0,3	51,750

Каждая из четырех еженедельников считается в равной степени подходящим для целевой группы. В каком еженедельнике Вы разместили бы свою информацию, если решение принимается на основе и затраты на 1000 чел.

Вопросы к практическому занятию

1. Что представляет собой информационное обеспечение?
2. В чем сущность вторичной информации? Приведите примеры источников вторичной информации.
3. В чем сущность структурированного и неструктурированного наблюдения?
4. Как проводится групповой опрос?
5. В чем сущность и содержание панельного метода?

Список литературы : [1, 2, 4].

Практическое занятие №2

Разработка плана маркетингового исследования

Цель : закрепить владениями методами разработки плана исследования.

Планируемые результаты обучения:

- владеет навыками сбора, группировки и систематизации информации о состоянии и динамике развития рынков, внешней и внутренней маркетинговой среды, конкурентов, поставщиков, потребителей; умеет применять цифровые технологии для сбора и обработки маркетинговой информации и принятия маркетинговых решений

- умеет оценивать и анализировать потребительское поведение в целях разработки прогнозов спроса на конкретных рынках с использованием количественных и качественных инструментов

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга

ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения

Теоретическая часть

План маркетингового исследования необходим для успешного его проведения. Он детализирует методы, необходимые для получения информации, с помощью которой следует структурировать или решить проблему маркетингового исследования.

План исследования детализирует разработанный ранее общий подход к решению проблемы. Именно план маркетингового исследования лежит в основе его проведения.

Хороший план исследования гарантирует высокую эффективность и качество работы маркетолога.

Задания

Задание 4.1

Разработать план маркетингового исследования

конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции.

Задание 4.2

Разработать план проведения маркетингового исследования потребителей банковских услуг.

Вопросы к практическому занятию

1. В чем сущность плана маркетингового исследования?
2. Каковы основные этапы плана маркетингового исследования?
3. Какие бывают виды планов маркетингового исследования?
4. Какова структура плана маркетингового исследования?

Литература: [1, 3, 4, 7, 14].

Практическое занятие №3

Методы обработки и анализа маркетинговой информации

Маркетинговые шкалы.

Цель : закрепить владениями методами обработки и анализа маркетинговой информации.

Планируемые результаты обучения:

- владеет навыками сбора, группировки и систематизации информации о состоянии и динамике развития рынков, внешней и внутренней маркетинговой среды, конкурентов, поставщиков, потребителей; умеет применять цифровые технологии для сбор и обработки маркетинговой информации и принятия маркетинговых решений

- умеет оценивать и анализировать потребительское поведение в целях разработки прогнозов спроса на конкретных рынках с использованием количественных и качественных инструментов

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга

ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения

Теоретическая часть

Измерения можно провести с помощью различных шкал. Выделяют четыре характеристики шкал: описание, порядок, расстояние и наличие начальной точки.

Описание предполагает использование единственного дескриптора, или опознавателя, для каждой градации в шкале. Например, «да» или «нет»; «согласен» или «не согласен»; возраст респондентов.

Задачи

Задача 1

В 2014 году первичный рынок телевизоров составил 55% от всего рынка. Рыночная доля телевизоров марки «Samsung» составила 18% от первичного

рынка и 11% от замещающего (вторичного) рынка. Дополнительные покупки незначительны. Определите рыночную долю марки «Samsung».

Задача 2

Разработать лингвистическую шкалу оценки мнений экспертов при исследовании конкурентоспособности транспортных услуг.

Вопросы к практическому занятию

1. Какие существуют шкалы измерений в маркетинговых исследованиях?
2. От чего зависит выбор шкалы в конкретном случае?
3. В чем сущность интервальной шкалы?
4. Для каких исследований применяются методы корреляционно-регрессионного анализа?
5. Какие параметры рынка могут быть исследованы с помощью средних величин и показателей вариации?

Литература: [1, 3, 4]

Практическое занятие №4

Построение выборки.

Цель : закрепить владение методами выборочного наблюдения.

Планируемые результаты обучения:

- владеет навыками сбора, группировки и систематизации информации о состоянии и динамике развития рынков, внешней и внутренней маркетинговой среды, конкурентов, поставщиков, потребителей; умеет применять цифровые технологии для сбора и обработки маркетинговой информации и принятия маркетинговых решений

- умеет оценивать и анализировать потребительское поведение в целях разработки прогнозов спроса на конкретных рынках с использованием количественных и качественных инструментов

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга

ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения

Теоретическая часть

Из формул предельной ошибки выборки нетрудно (предварительно возведя в квадрат обе части равенства) выразить необходимую численность выборки:

при повторном отборе:

для средней количественного признака

$$n = \frac{t^2 \sigma^2}{\Delta_x^2} \quad (1)$$

для доли альтернативного признака

$$n = \frac{t^2 w(1-w)}{\Delta_w^2} \quad (2)$$

при бесповторном отборе:

для средней количественного признака

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{\Delta_x^2 N + t^2 \sigma^2} \quad (3)$$

для доли альтернативного признака

$$n = \frac{t^2 w(1-w)N}{\Delta_w^2 N + t^2 w(1-w)} \quad (4)$$

Задачи

Задача 1

Из ранее проведенных обследований известно, что среднее квадратическое отклонение веса детали 2 г. Определите необходимый объем случайной повторной выборки для определения среднего веса детали, если известно, что предельная его погрешность не превышает 0,2 г. Уровень вероятности равен 0,954.

Вопросы к практическому занятию

1. В чем сущность выборочного наблюдения?
2. Охарактеризуйте виды и способы выборочного наблюдения.
3. В чем сущность ошибки репрезентативности. Приведите примеры.
4. Как рассчитывается необходимый объем выборки?
5. Что характеризует коэффициент доверия t ?

Литература: [1, 3, 4].

Практическое занятие №5
Инструментарий сегментирования рынка.
Сегментация рынка

Цель : закрепить владение методами сегментации рынка.

Планируемые результаты обучения:

- владеет навыками сбора, группировки и систематизации информации о состоянии и динамике развития рынков, внешней и внутренней маркетинговой среды, конкурентов, поставщиков, потребителей; умеет применять цифровые технологии для сбора и обработки маркетинговой информации и принятия маркетинговых решений

- умеет оценивать и анализировать потребительское поведение в целях разработки прогнозов спроса на конкретных рынках с использованием количественных и качественных инструментов

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга

ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения

Занятие проводится в интерактивной форме – круглый стол

Теоретическая часть

Сегментирование считается одним из основных элементов современного маркетинга, а также важным инструментом управления конкурентоспособностью. С его помощью руководство банка имеет возможность более эффективно и наиболее точно определять характеристики банковских услуг для повышения их конкурентоспособности и, следовательно, конкурентоспособности банка в целом.

Сегментирование рынка означает разделение его на участки (сегменты) в соответствии с наиболее существенными характеристиками потребителей. Существуют различные методы проведения сегментирования.

Задачи

Задача 1

Разработать систему критериев сегментации рынка транспортных услуг.

Задача 2

Разработать систему критериев сегментации рынка банковских услуг.

Вопросы к круглому столу

1. Сущность сегментирования рынка
2. Основные методы сегментирования
3. Основные принципы сегментирования рынка
4. Многопараметрические методы сегментирования

Литература: [1, 5].

Практическое занятие №6

Оценка конкурентоспособности организаций и их продукции.

Конкурентоспособность компаний

Цель : закрепить владение методами оценки конкурентоспособности товаров.

Планируемые результаты обучения:

- владеет навыками сбора, группировки и систематизации информации о состоянии и динамике развития рынков, внешней и внутренней маркетинговой среды, конкурентов, поставщиков, потребителей; умеет применять цифровые технологии для сбора и обработки маркетинговой информации и принятия маркетинговых решений

- умеет оценивать и анализировать потребительское поведение в целях разработки прогнозов спроса на конкретных рынках с использованием количественных и качественных инструментов

В результате освоения темы формируется индикаторы компетенций:

ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга

ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения

Занятие проводится в интерактивной форме – круглый стол

Теоретическая часть

М.И. Круглов оценивает конкурентоспособность организации по аналогичной формуле, а индекс конкурентоспособности по товарной массе – по формуле:

$$J_T = \sum_{i=1}^p \beta_i \frac{n_i}{n_{ia}} \cdot \frac{K_i}{K_{ia}} \cdot \frac{\zeta_{ia}}{\zeta_i}$$

где p – число видов производимого товара (услуги) ($i=1, 2, \dots, p$);

n_i, n_{i0} – количество товара (услуги) i -го вида, предлагаемого на рынке конкурирующими сторонами;

β_i – коэффициент значимости i -го товара (услуги) в конкуренции на рынке $\sum_{i=1}^p \beta = 1.0$;

K_i, K_{i6} – комплексные показатели качества конкурирующих товаров (услуг) – данного и базового, с которыми ведется сравнение;

Z_i, Z_{i6} – затраты на приобретение и использование этих товаров (услуг) за их жизненный цикл.

Задачи

Задача 1

Оцените конкурентоспособность организаций сельскохозяйственной отрасли по методу Р.А. Фатхутдинова.

Вопросы к круглому столу для дискуссии

1. Основные методы оценки конкурентоспособности организации?
2. Виды конкурентоспособности?
3. Как оцениваются конкурентные преимущества компании?

Литература: [1, 4].

Список литературы

Основная литература	1. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 200 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018759-4.
Дополнительная литература	2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6.
Методическая литература	1. Методические указания для практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент , 2026-[Электронная версия] 2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент , 2026-[Электронная версия] 3. Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент , 2026-[Электронная версия]

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации самостоятельной работы
по дисциплине «Маркетинговые исследования»
для студентов направления 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) Маркетинг и рыночная аналитика

Ставрополь, 2026 г.

Методические указания составлены в соответствии с рабочей программой дисциплины «Маркетинговые исследования» и предназначены для студентов направления 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) Маркетинг и рыночная аналитика. В них даются подробные указания по самостоятельной работе, которая является важнейшим этапом подготовки студентов к сдаче экзамена по дисциплине «Маркетинговые исследования».

Составители: д. э. н., доцент О. В. Бережная

Рецензент: _____

Содержание

Введение

1. Общая характеристика самостоятельной работы
2. План – график выполнения самостоятельной работы
3. Методические указания по изучению теоретического материала
4. Методические указания к написанию доклада
5. Методические указания по самостоятельному решению задач
6. Методические указания к подготовке к экзамену
7. Список рекомендуемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к дисциплинам вариативной части. Ее освоение происходит в 7 семестре. В соответствии с учебным планом подготовки студентов по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль Маркетинг и реклама в цифровой бизнес среде предусмотрено выполнение самостоятельной работы.

Самостоятельная работа включает:

- подготовку к практическим занятиям.
- подготовку к лекциям
- выполнение курсовой работы
- самостоятельное изучение литературы
- написание и защита доклада

Одним из главных итогов работы студента является усвоение им основных достижений современной науки по избранной теме.

Настоящие методические указания разработаны с целью оказания помощи студентам в вопросах выбора тем докладов, выполнения и оформления разделов и структурных частей курсового проекта, подготовки к ее защите и самой процедуры защиты.

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Цель самостоятельной работы студентов – закрепление знаний и навыков, полученных на лекциях и практических занятиях в течение семестра.

Задачи самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинговые исследования»:

1. Сформировать представление о теоретических и методических основах маркетинговых исследований.
2. Ознакомить магистрантов с ключевыми инструментами количественного и качественного анализа в маркетинговых исследованиях.
3. Изложить методик анализа эффективности маркетинговых исследований.
4. Привести основные приемы сбора и обработки маркетинговой информации.
5. Рассмотреть современные подходы к сегментированию рынка, бенчмаркингу, оценке конкурентоспособности.
6. Изучить методы стратегического маркетингового анализа.

В результате освоения дисциплины студент должен:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-1 Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с	ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения	владеет навыками сбора, группировки и систематизации информации о состоянии и динамике развития рынков, внешней и внутренней маркетинговой среды,

использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	управленческих решений в области маркетинга	конкурентов, поставщиков, потребителей; умеет применять цифровые технологии для сбор и обработки маркетинговой информации и принятия маркетинговых решений
ПК-2 Способен принимать организационно-управленческие решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге	ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения	умеет оценивать и анализировать потребительское поведение в целях разработки прогнозов спроса на конкретных рынках с использованием количественных и качественных инструментов

2. ПЛАН –ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Виды и содержание самостоятельной работы студента и формы контроля

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Код оцениваемой компетенции, индикатора (ов)	Этап формирования компетенции (№ темы)	Средства и технологии оценки	Вид контроля, аттестация (текущий/промежуточный)	Тип контроля (устный, письменный или с использованием технических средств)	Наименование оценочного средства
ИД-1. ПК-1. ИД-1. ПК-2.	1-15	Собеседование	текущий	устный	Вопросы для собеседования
ИД-1. ПК-1. ИД-1. ПК-2.	1-15	Зачетное задание	текущий	письменный	Комплект задач
ИД-1. ПК-1. ИД-1. ПК-2.	1-15	Курсовая работа	промежуточный	письменный	Комплект заданий для курсовой работы
ИД-1. ПК-1. ИД-1. ПК-2.	1-15	Экзамен	промежуточный	устный	Вопросы к экзамену Комплект типовых задач

Необходимые указания по проведению практических занятий отражены в Методических указаниях по выполнению практических работ по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент , 2026-[Электронная версия].

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Цель СРС – ознакомить студентов с методами и приемами маркетинговых исследований.

СРС включает подготовку к лекциям, практическим занятиям в соответствии с рабочей программой и самостоятельное изучение литературы из списка.

Форма контроля изучения теоретического материала – устный опрос и собеседование по темам лекций.

Вопросы для проведения собеседования:

Тема: Теоретические и организационные основы маркетинговых исследований (ПК-1, ПК-2)

- Сущность и классификация маркетинговых исследований
- Определение, цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.

Тема: Методы сбора маркетинговой информации. Информационная база маркетинговых исследований (ПК-1, ПК-2)

1. Виды и источники маркетинговой информации. Первичные и вторичные данные.
2. Методы сбора и обработки информации для маркетингового исследования

Тема: Методы обработки и анализа маркетинговой информации (ПК-1, ПК-2)

- Методы исследований в маркетинге

Тема: Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях (ПК-1, ПК-2)

- 1) Маркетинговая информационная система (МИС). Система поддержки принятия решений (СППР), принципы построения и условия функционирования этих систем.

Тема: Разработка плана маркетингового исследования (ПК-1, ПК-2)

- Элементы, этапы и виды плана маркетинговых исследований.
- Методы проведения маркетингового исследования.
- Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

Тема: Формирование отчета о маркетинговых исследованиях (ПК-1, ПК-2)

1. Содержание отчета о проведении исследования.
2. Главные элементы стандартной формы отчета.

3. Полнота отчета, ясность написания.

Тема: Поисковые, описательные и причинные исследования (ПК-1, ПК-2)

1. Поисковые исследования: вторичные данные и качественные методы.
2. Общая характеристика методов проведения описательных исследований. Количественные методы исследований
3. Потенциальные источники ошибок в описательных исследованиях

Тема: Маркетинговые шкалы (ПК-1, ПК-2)

- Общие представления об измерении и шкалировании
- Основные типы шкал, используемых в маркетинговых исследованиях
- Сравнительные методы шкалирования

Тема: Разработка анкет и форм для записи наблюдений (ПК-1, ПК-2)

- Требования к анкете
- Правила формулировки отдельных вопросов
- Выбор типа вопроса
- Последовательность вопросов в анкете

Тема: Построение выборки (ПК-1, ПК-2)

1. Понятие выборки, ее преимущества и недостатки по сравнению с полной переписью
2. Процесс построения выборки
3. Вероятностные и невероятностные способы построения выборки

Тема: Инструментарий сегментирования рынка (ПК-1, ПК-2)

- Этапы процесса сегментации
- Критерии и признаки сегментирования рынка
- Сегментирование рынка по группам потребителей

Тема: Оценка конкурентоспособности организаций и их продукции (ПК-1, ПК-2)

- Конкурентоспособность: понятие и сущность
- Методы оценки конкурентоспособности продукции

Тема: Инструмент бенчмаркинга (ПК-1, ПК-2)

- Понятие и сущность бенчмаркинга
- Классификация видов бенчмаркинга

Тема: Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка (ПК-1, ПК-2)

1. Понятия динамики и устойчивости рынка
2. Задачи анализа динамики и колеблемости рынка
3. Индексные модели в анализе динамики рынка
4. Трендовые модели динамики рынка

Тема: Анализ покупательского поведения (ПК-1, ПК-2)

1. Понятия покупательского поведения и решения о покупке
2. Покупательский спрос и потребности покупателей

Тема: Стратегический анализ в маркетинге (ПК-1, ПК-2)

1. Стратегия деятельности: потребители, конкуренты, затраты, возможности
2. Определение границ деятельности

Тема: Теоретические и организационные основы маркетинговых исследований (ПК-1, ПК-2)

1. Этапы маркетинговых исследований
2. Организационные основы маркетинговых исследований.

Тема: Методы сбора маркетинговой информации. Информационная база маркетинговых исследований (ПК-1, ПК-2)

- Организация и проведение полевых работ

Тема: Методы обработки и анализа маркетинговой информации (ПК-1, ПК-2)

1. Обоснование выбора отдельных методов маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки

Тема: Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях (ПК-1, ПК-2)

1. Прикладные пакеты КонСи.

Тема: Разработка плана маркетингового исследования (ПК-1, ПК-2)

1. Виды опросов и их характеристика.
2. Анкетирование как инструмент сбора первичных данных.
3. Составление бюджета и графика исследовательских работ.

Тема: Формирование отчета о маркетинговых исследованиях (ПК-1, ПК-2)

1. Формы отчета: письменный, устный, графический.
2. Критерии оценки отчета.

Тема: Поисковые, описательные и причинные исследования (ПК-1, ПК-2)

1. Концепция причинности в маркетинге и условия причинности
2. Внутренняя и внешняя валидность экспериментов.
3. Тест-маркетинг

Тема: Маркетинговые шкалы (ПК-1, ПК-2)

1. Несравнительные методы шкалирования
2. Методы построения интегральных шкал
3. Проверка интегральных шкал

Тема: Разработка анкет и форм для записи наблюдений (ПК-1, ПК-2)

1. Верстка и тиражирование анкеты
2. Пилотаж (претест) анкеты
3. Особенности форм для записи наблюдений
4. Примеры использования анкет и форм для записи наблюдений в маркетинговых исследованиях

Тема: Построение выборки (ПК-1, ПК-2)

1. Выбор между вероятностными и невероятностными методами построения выборки

2. Учет местных особенностей при выборе метода построения выборки
3. Примеры использования опросов в маркетинговых исследованиях

Тема: Инструментарий сегментирования рынка (ПК-1, ПК-2)

1. Сегментирование рынка по группам продуктов

2. Сегментирование рынка по конкурентам

Тема: Оценка конкурентоспособности организаций и их продукции (ПК-1, ПК-2)

1. Методы оценки конкурентоспособности организаций

Тема: Инструмент бенчмаркинга (ПК-1, ПК-2)

1. Этапы проведения бенчмаркинга

Тема: Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка (ПК-1, ПК-2)

1. Основные методы прогнозирования развития рынка

2. Анализ колеблемости/устойчивости развития рынка

3. Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка

Тема: Анализ покупательского поведения (ПК-1, ПК-2)

1. Маркетинговые модели покупательского поведения

2. Аналитические модели покупательских требований и пожеланий

Тема: Стратегический анализ в маркетинге (ПК-1, ПК-2)

1. Комплексный стратегический анализ ситуации

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Для подготовки к практическим занятиям необходимо использовать Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент, 2023-[Электронная версия].

Решенные задания в письменном виде предоставляются преподавателю на проверку и подлежат защите при собеседовании. Отдельные практические задания включены в ФОСы.

5. Методические указания по написанию доклада

К самостоятельной работе относится написание и защита доклада

Темы докладов

- 1) Понятие и виды маркетинговых исследований
 - 2) Основные направления маркетинговых исследований.
 - 3) Объекты и субъекты маркетинговых исследований.
 - 4) Этапы маркетингового исследования
 - 5) Первичная и вторичная маркетинговая информация.
 - 6) План маркетинговых исследований.
 - 7) Классификация опросов.
 - 8) Анкетирование потребителей.
 - 9) Качественные методы маркетинговых исследований.
 - 10) Бюджет и график маркетингового исследования.
 - 11) Подготовка данных для маркетингового анализа.
 - 12) Типы шкал в маркетинговых исследованиях.
 - 13) Методы корреляционного и регрессионного анализа в маркетинговых исследованиях.
 - 14) Понятие «выборка». Виды выборки.
 - 15) Определение объема выборки для исследования.
 - 16) Ошибки выборочного наблюдения.
 - 17) Дисперсионный анализ в маркетинговых исследованиях.
 - 18) Кластерный анализ в маркетинговых исследованиях.
 - 19) Факторный анализ в маркетинговых исследованиях.
 - 20) Этапы процесса сегментации рынка.
 - 21) Критерии сегментирования рынка
 - 22) Признаки сегментирования рынка
 - 23) Сегментирование рынка по группам потребителей
 - 24) Понятие и виды конкурентоспособности.
 - 25) Методы оценки конкурентоспособности продукции
 - 26) Экономическая сущность бенчмаркинга
 - 27) Классификация видов бенчмаркинга
 - 28) Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
 - 29) Комбинированные методы прогнозирования.
 - 30) Стратегия деятельности: потребители, конкуренты, затраты, возможности
 - 31) Содержание отчета о проведении исследования.
 - 32) Главные элементы стандартной формы отчета маркетингового исследования.
 - 33) Формы отчета маркетингового исследования: письменный, устный, графический.
 - 34) Критерии оценки отчета маркетингового исследования.
-
- 1) Методы проведения маркетингового исследования.
 - 2) Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
 - 3) Этапы проведения бенчмаркинга
 - 4) Методы сбора и обработки маркетинговой информации.
 - 5) Маркетинговая информационная система.
 - 6) Прикладные пакеты КонСи.
 - 7) Сегментирование рынка по группам продуктов

- 8) Сегментирование рынка по конкурентам
- 9) Методы исследований в маркетинге.
- 10) Комплексный стратегический анализ ситуации
- 11) Методы прогнозирования рынка.
- 12) Статистические методы прогнозирования.
- 13) Экспертные методы прогнозирования
- 14) Методы оценки конкурентоспособности организаций.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: написание доклада и подготовку и проведение презентации по нему.

Принципиальные отличия заданий базового уровня от повышенного отличаются сложностью темы доклада, состоят в том, что студент проявляет творческий подход к изложению материала, широкий кругозор в решении поставленной проблемы.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимы домашняя подготовка и подготовка в аудитории для выполнения презентации.

При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования необходимыми для презентации техническими средствами.

При проверке задания оцениваются творческий подход к раскрытию темы доклада, последовательность, логичность изложения материала, аргументированность выводов, умение обосновывать и отстаивать свою точку зрения, уровень владения техническими средствами для презентации.

Бланк оценочного листа презентации доклада

Ф.И.О. студента _____ Дата _____
Тема доклада _____

Критерии оценивания	Тема / Вопросы				Баллы
Глубина и широта раскрытия вопросов					
Логичность изложения					
Наличие конкретных примеров из экономики РФ					
Аргументация ответов					
Уровень владения техническими средствами					

6. Методические указания по самостоятельному решению задач

Самостоятельное решение задач предусматривает решение задач по всем темам изучаемой дисциплины. Решенные задания в письменном виде предоставляются преподавателю на проверку и подлежат защите. Отдельные практические задания включены в ФОСы.

УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ (ПК-1, ПК-2)

Задача 1. Из 500 отобранных изделий 95 % соответствовали первому сорту. Определите среднюю ошибку выборки и границы, в которых находится доля продукции первого сорта во всей партии, с вероятностью 0,954.

Задача 2. Для исследования конкурентоспособности транспортных услуг предполагается использовать ряд факторов, наиболее значимых для потребителей. В исследовании приняли участие 7 экспертов. При этом ранг 1 эксперт присваивает наиболее значимому, на его взгляд, фактору. Ранг 2 получает фактор, второй по степени влияния и т.д. Найти итоговые ранги значимости факторов конкурентоспособности транспортных услуг согласно общенаучной концепции устойчивости, используя среднюю арифметическую и медиану. Сделать вывод.

Таблица – Ранги значимости факторов конкурентоспособности транспортных услуг

Фактор № эксперта	Выгодное расположение АТО	Оказание сопутствующих услуг	Эффективность рекламы транспортных услуг	Качество оказываемых АТО услуг	Гибкость системы тарифов на транспортные услуги	Имидж АТО; наличие крупных постоянных клиентов
Эксперт 1	2	4	5	3	1	6
Эксперт 2	3	6	4	2	1	5
Эксперт 3	1	5	4	2	3	6
Эксперт 4	4	5	3	2	1	6
Эксперт 5	2	4	5	3	1	6
Эксперт 6	1	5	3	2	4	6
Эксперт 7	4	5	2	1	3	6

Задача 3. На основе результатов SWOT-анализа компании полиграфической сферы ООО "Принт-экспресс" разработать стратегии развития.

Таблица - Матрица SWOT-анализа компании полиграфической сферы ООО "Принт-экспресс"

Сильные стороны(S)	Слабые стороны (W)
1. Большой опыт в организации персональных продаж 2. Высокий уровень организации управленческого учета	1. Недостаточный уровень клиентского сервиса 2. Недостаточный уровень развития каналов товародвижения

3. Наличие высококвалифицированного производственного персонала 4. Налаженная система поставок сырья, материалов и оборудования	3. Средняя позиция в доле рынка 4. Неадекватный рыночной ситуации стиль руководства и структуры компании 5. Отсутствие системы стратегического планирования
Возможности (О)	Угрозы (Т)
1. Расширение рынка образовательных услуг за счет старшего поколения 2. Изменение общественных стереотипов по отношению к рекламе 3. Увеличение количества домохозяек в связи со снижением занятости среди женщин 4. Увеличение покупательной способности населения 5. Увеличение количества предпринимательских структур	1. Замедление темпов экономического развития 2. Увеличение налогового пресса 3. Рост цен на целлюлозу в связи с сокращением площадей лесов и изменением экологической ситуации 4. Развитие технологии электронных коммуникаций

Задача 4. Определить оптимальный объем выборки при исследовании рынка, если известно, что среднее квадратическое отклонение средств населения, которые они готовы потратить на приобретение товара, равна 3,2 тыс.руб., численность населения города – 400 тыс. чел., коэффициент доверия равен 2, предельная ошибка – 0,5 тыс. руб.

Задача 5. Для исследования конкурентоспособности банковских услуг предполагается использовать ряд факторов, наиболее значимых для потребителей. В исследовании приняли участие 5 экспертов. При этом ранг 1 эксперт присваивает наиболее значимому, на его взгляд, фактору. Ранг 2 получает фактор, второй по степени влияния и т.д. Найти итоговые ранги значимости факторов конкурентоспособности транспортных услуг согласно общенаучной концепции устойчивости, используя среднюю арифметическую и медиану. Сделать вывод.

Таблица – Ранги значимости факторов конкурентоспособности транспортных услуг

Фактор № эксперта	Выгодное расположение банка	Оказание сопутствующих услуг	Эффективность рекламы	Качество оказываемых услуг	Гибкость системы процентов по вкладам и кредитам	Имидж банка; наличие крупных постоянных клиентов
Эксперт 1	2	5	4	1	3	6
Эксперт 2	3	4	6	1	2	5
Эксперт 3	1	4	5	3	2	6
Эксперт 4	4	3	5	1	2	6
Эксперт 5	2	5	4	1	3	6

Задача 6. На основе результатов SWOT-анализа компании нефтегазового сектора разработать стратегии развития.⁷

Силы	Слабости
S1 - Общество свободно может маневрировать собственными средствами, имея высокую степень финансовой независимости; S2 - способно точно и своевременно осуществлять свои финансовые обязательства; S3 - разработка и реализация инвестиционных программ развития с целью формирования инвестиционной политики Общества для эффективного и рационального использования инвестиционных вложений (чистой прибыли);	W1 - наличие неоптимальных долгов и запасов, раздробленность уставного капитала; W2 - текущие обязательства доминируют над оборотными средствами W3 - источники финансирования в современных условиях, характеризуются хроническим дефицитом финансовых средств. Не проводятся повышение уровня подготовки руководителей и специалистов предприятий в области стратегии, бизнес - планирования и обоснования инвестиционных проектов;
Возможности	Угрозы
O1 - большой рост количества собственных оборотных средств; O2 - возможность применения финансово-принудительных мер, обеспечивающих финансовую ответственность; O3 - создание резервов под обесценение финансовых вложений в отношении инвестиций;	T1 - наличие отрицательной динамики индикатора финансовой устойчивости T2 - угроза приостановки или даже полного прекращения производства при не точном и несвоевременном осуществлении финансовых обязательств вследствие несвоевременности конвертации и потерь, связанных с изменением курса валют, с конфискацией, ревизией, арестом имущества и т.д.; T3 - низкий уровень финансовой прозрачности предприятий для целей прямых инвестиций; снижение доходности отдельных финансовых инструментов; угроза приостановления или сокращения ОАО «Газпром» финансирования инвестиционных программ;

Задача 7. На основе результатов SWOT-анализа компании нефтегазового сектора разработать стратегии развития.

S	Оценка	W	Оценка
S1: Увеличение численности работающих на предприятиях; Наличие высококвалифицированных сотрудников	z=0,9 p=0,9 v=0,81	W1: Нехватка профильных специалистов; Старение работников предприятия (преимущественно за 40 лет);	z=0,8 p=0,8 v=0,64
S2: Наличие у предприятия передовой техники и современного оборудования	z=0,8 p=0,9 v=0,72	W2: Нерациональное использование производственных мощностей	z=0,7 p=0,9 v=0,63
S3: Надежные каналы поставки сырья и материалов	z=0,9 p=0,8 v=0,72	W3: Малый ассортимент оказываемых услуг, работ, выпускаемой продукции;	z=0,7 p=0,8 v=0,56
О	Оценка	Т	Оценка

О1: Создание новых рабочих мест; Создание оптимальных условий для привлечения молодых специалистов	$z=0,9$ $p=0,9$ $v=0,81$	Т1: Отток кадров в другие регионы	$z=0,6$ $p=0,9$ $v=0,54$
О2: Закупка нового оборудования	$z=0,8$ $p=0,8$ $v=0,64$	Т2: Рост технического уровня во внешней среде	$z=0,9$ $p=0,6$ $v=0,54$
О3: Привлечение новых поставщиков сырья, материалов; Изменение условий поставки и оплаты сырья и материалов с имеющимися поставщиками	$z=0,8$ $p=0,9$ $v=0,72$	Т3: Увеличение рыночной цены на материалы, сырье, используемое предприятием для производства	$z=0,7$ $p=0,7$ $v=0,49$

Задача 8. В 2014 году первичный рынок телевизоров составил 60% от всего рынка. Рыночная доля телевизоров марки «Samsung» составила 15% от первичного рынка и 10% от замещающего (вторичного) рынка. Дополнительные покупки незначительны. Определите рыночную долю марки «Samsung».

Задача 9. Из ранее проведенных обследований известно, что среднее квадратическое отклонение веса детали 4 г. Определите необходимый объем случайной повторной выборки для определения среднего веса детали, если известно, что предельная его погрешность не превышает 0,2 г. Уровень вероятности равен 0,954.

Задача 10. С вероятностью 0,954 определите пределы ошибки выборочной средней ($\bar{x} = 30$ г), если коэффициент вариации составил 31 %. Объем выборки равен 600 единиц.

7. Методические указания к подготовке к экзамену

Вопросы к экзамену

1. Сущность и классификация маркетинговых исследований
2. Определение, цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Объекты и субъекты маркетинговых исследований..
3. Этапы маркетинговых исследований
4. Организационные основы маркетинговых исследований.
5. Виды и источники маркетинговой информации. Первичные и вторичные данные.
6. Методы сбора и обработки информации для маркетингового исследования
7. Маркетинговая информационная система (МИС). Система поддержки принятия решений (СППР), принципы построения и условия

функционирования этих систем.

8. Прикладные пакеты КонСи.
9. Элементы, этапы и виды плана маркетинговых исследований.
10. Методы проведения маркетингового исследования.
11. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
12. Виды опросов и их характеристика.
13. Анкетирование как инструмент сбора первичных данных.
14. Составление бюджета и графика исследовательских работ.
15. Методы исследований в маркетинге.
16. Обоснование выбора отдельных методов маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки.
17. Подготовка данных для анализа.
18. Типы шкал в маркетинговых исследованиях.
19. Методы корреляционного и регрессионного анализа в маркетинговых исследованиях.
20. Понятие «выборка». Виды выборки.
21. Методы отбора информации: случайный, систематический, кластерный, стратифицированный, многоступенчатая выборка.
22. Определение объема выборки.
23. Ошибки выборки.
24. Метод многомерной средней
25. Дисперсионный анализ
26. Кластерный анализ
27. Факторный анализ
28. Этапы процесса сегментации
29. Критерии и признаки сегментирования рынка
30. Сегментирование рынка по группам потребителей

1. Сегментирование рынка по группам продуктов
2. Сегментирование рынка по конкурентам
3. Конкурентоспособность: понятие и сущность
4. Методы оценки конкурентоспособности продукции
5. Методы оценки конкурентоспособности компаний
6. Понятие и сущность бенчмаркинга
7. Классификация видов бенчмаркинга
8. Этапы проведения бенчмаркинга
9. Сущность прогнозирования, виды прогнозирования: срочное, среднесрочное, краткосрочное.
10. Методы прогнозирования рынка.
11. Методы статистического прогнозирования.
12. Экспертные методы прогнозирования
13. Комбинирование различных методов прогнозирования.
14. Стратегия деятельности: потребители, конкуренты, затраты, возможности

15. Определение границ деятельности
16. Комплексный стратегический анализ ситуации
17. Содержание отчета о проведении исследования.
18. Главные элементы стандартной формы отчета.
19. Полнота отчета, ясность написания.
20. Формы отчета: письменный, устный, графический.
21. Критерии оценки отчета.

1. Из 500 отобранных изделий 95 % соответствовали первому сорту. Определите среднюю ошибку выборки и границы, в которых находится доля продукции первого сорта во всей партии, с вероятностью 0,954.

2. Определить оптимальный объем выборки при исследовании рынка, если известно, что среднее квадратическое отклонение средств населения, которые они готовы потратить на приобретение товара, равна 3,2 тыс.руб., численность населения города – 400 тыс. чел., коэффициент доверия равен 2, предельная ошибка – 0,5 тыс. руб.

3. Для исследования конкурентоспособности банковских услуг предполагается использовать ряд факторов, наиболее значимых для потребителей. В исследовании приняли участие 5 экспертов. При этом ранг 1 эксперт присваивает наиболее значимому, на его взгляд, фактору. Ранг 2 получает фактор, второй по степени влияния и т.д. Найти итоговые ранги значимости факторов конкурентоспособности транспортных услуг согласно общенаучной концепции устойчивости, используя среднюю арифметическую и медиану. Сделать вывод.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература	1. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 200 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018759-4.
Дополнительная литература	2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6.
Методическая литература	1. Методические указания для практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент , 2026-[Электронная версия] 2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент , 2026-[Электронная версия] 3. Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент , 2026-[Электронная версия]

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению курсовых работ по дисциплине
«Маркетинговые исследования»
для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент»
направленность(профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»

Ставрополь, 2026 г.

Методические указания составлены в соответствии с рабочей программой дисциплины «Маркетинговые исследования» и предназначены для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг в цифровой бизнес среде». В них даются подробные указания по оформлению, написанию и защите курсовой работы, который является важнейшим этапом подготовки магистрантов к сдаче экзамена по дисциплине «Маркетинговые исследования».

Составители: д. э. н., доцент О. В. Бережная

Содержание

Введение	4
Цель, задачи и реализуемые компетенции	4
Формулировка задания	4
Структура работы	4
Общие требования к написанию и оформлению работы	4
Последовательность выполнения задания	4
Критерии оценивания работы	4
Порядок защиты работы	4
Список рекомендуемой литературы	4
Приложения	4

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана. Ее освоение происходит в 7 семестре. В соответствии с учебным планом подготовки студентов по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг и реклама в цифровой бизнес среде» предусмотрено выполнение курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования».

Изучение современных проблем маркетинговых исследований позволит будущим специалистам-менеджерам ориентироваться в сложной рыночной обстановке, верно оценивать конкурентную позицию и потенциал компании.

Курсовая работа является важнейшей формой самостоятельной работы студентов. Это первое исследование, в котором студенты в полной мере проявляют и развивают свои творческие способности, глубже изучая определенную тему, расширяя познания учебного материала.

В процессе выполнения курсовой работы студент приобретает навыки самостоятельной научной работы, осваивает современные методы ведения исследовательской деятельности, учится работать с научно-методической литературой и нормативными актами, развивает творческое мышление и умение аргументировано отстаивать свою точку зрения.

Одним из главных итогов работы студента является усвоение им основных достижений современной науки по избранной теме. Курсовая работа может быть основой для написания в будущем дипломной работы.

Настоящие методические указания разработаны с целью оказания помощи студентам в вопросах выбора темы курсовой работы, выполнения и оформления разделов и структурных частей работы, подготовки к защите и самой процедуры защиты.

ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ И РЕАЛИЗУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

Целью курсовой работы является систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний, полученных при изучении курса «Маркетинговые исследования», обучение студентов самостоятельному применению знаний для комплексного решения конкретных практических задач, формирование у студентов умений и навыков самостоятельно проводить маркетинговые исследования, формулировать и аргументировать выдвигаемые положения, делать обоснованные выводы и разрабатывать мероприятия по решению конкретных проблем в области маркетинга.

При написании курсовой работы перед студентами ставятся следующие *задачи*:

- изучение научных, методических, справочных, документальных и других источников, Интернет-ресурсов, а также нормативно-правовых актов по выбранной проблеме;
- характеристика и анализ конкретного объекта (ОАО) и предмета исследования (зависит от темы курсовой работы);
- на базе выполненного теоретического исследования и анализа статистических данных объекта проведение маркетингового исследования;
- приобретение навыков в области организации и проведения различных видов маркетинговых исследований, а также реализации информационно-исследовательской деятельности в компании при планировании маркетинговых исследований и их проведении.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате изучения дисциплины

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций,

		индикаторов
ПК-1 Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	владеет навыками сбора, группировки и систематизации информации о состоянии и динамике развития рынков, внешней и внутренней маркетинговой среды, конкурентов, поставщиков, потребителей; умеет применять цифровые технологии для сбора и обработки маркетинговой информации и принятия маркетинговых решений
ПК-2 Способен принимать организационно-управленческие решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге	ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения	умеет оценивать и анализировать потребительское поведение в целях разработки прогнозов спроса на конкретных рынках с использованием количественных и качественных инструментов

ФОРМУЛИРОВКА ЗАДАНИЯ

Раздел 1 курсовой работы – теоретический

Задание 1. Выполнить обзор современных теоретических положений и подходов по выбранной теме на основе литературных и электронных источников по проблеме исследования.

Рекомендуемая тематика курсовых работ может варьироваться при их выполнении на основе использования подхода «Обучение служением».

Задание 2. Выбрать методическое обеспечение и инструментальные средства для проведения качественного диагностического анализа в соответствии с избранной темой

Задание 3. Осуществить сбор и обработку необходимых данных; выбор инструментальных средств для обработки данных; выполнить анализ и интерпретацию информации, содержащейся в различных источниках финансовой отчетности.

Раздел 2 курсовой работы – прикладной

Задание 1. Дать краткую организационно-экономическую характеристику организации – объекта исследования курсовой работы

Задание 2. Выполнить маркетинговое исследование на материалах конкретной компании, регионального рынка. Исследование должно быть тематически связано с теоретическим разделом.

Задание 3. При проведении расчетов использовать программные средства общего и специального назначения (MS Excel, Statistica 5.0 и выше, KONSI – SWOT ANALYSIS, KONSI – DEAи др.)

Задание 5. Интерпретировать полученные в процессе маркетингового исследования результаты, сформулировать выводы и указания

СТРУКТУРА РАБОТЫ

Структурные элементы курсовой работы:

- титульный лист;
- задание на курсовую работу;
- содержание;
- введение;
- раздел 1 - теоретический;
- раздел 2 - прикладной;
- заключение;
- список использованной литературы;
- приложения.

Образец *титульного листа* имеется на кафедре.

Задание на курсовую работу выдается в начале учебного семестра, в котором изучается дисциплина «Маркетинговые исследования» за подписью заведующего кафедрой.

Содержание дает представление о структуре работы. Названия заголовков разделов и пунктов в содержании перечисляются в той же последовательности и в тех же формулировках, что и в тексте работы.

Введение объемом 3-4 страницы раскрывает актуальность курсовой работы, характеризует степень разработанности проблемы исследования, определяет цель, задачи, объект, предмет исследования. Дается характеристика методов исследования, излагается новизна и практическая значимость курсовой работы.

Основная часть курсовой работы посвящена теоретическим и прикладным исследованиям в области маркетинга.

В первой части курсовой работы магистранты проводят анализ отдельных теоретических аспектов маркетинговых исследований; выявляют экономическую сущность, анализируют понятия, классификации тех или иных предметов исследования. Теоретический раздел должен включать методологическую часть, в которой рассматриваются методы маркетингового анализа согласно теме курсовой работы.

Во втором разделе курсовой работы проводится маркетинговое исследование на материалах конкретной компании, регионального рынка. Исследование должно быть тематически связано с теоретическим разделом.

При проведении расчетов необходимо использовать программные средства общего и специального назначения (MS Excel, Statistica 5.0 и выше, KONSI – SWOT ANALYSIS, KONSI – DEAи др.)

В *заключении* формулируются основные выводы, сделанные в ходе выполнения всей курсовой работы.

Список использованных источников содержит литературные источники, законодательные акты, электронные ресурсы и др., которые изучались магистрантом в процессе написания курсовой работы и оформляются по ГОСТ 7.1-2003 в следующем порядке: кодексы, указы президента, законы, нормативные акты, методические указания и указания, монографии, учебники, справочная литература, статьи в алфавитном порядке, электронные ресурсы. По каждому использованному источнику должна быть полная информация: фамилия и инициалы авторов, название книги, место издания, издательство, год издания, количество страниц.

В *приложении* приводятся бухгалтерская отчетность анализируемой компании за три года; статистические данные о состоянии рынка и другие материалы.

Кроме того, здесь рекомендуется располагать результаты расчетов, полученных с помощью автоматизированных программ проведения маркетинговых исследований.

Объем курсовой работы должен составлять 50–70 листов машинописного текста.

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К НАПИСАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ

К основным требованиям, предъявляемым к курсовым проектам, относятся:

- глубокая теоретическая проработка исследуемой проблемы на основе анализа различных источников;
- умелая систематизация статистических данных в виде таблиц, графиков, расчёт экономических показателей и проведение на их основе анализа, обобщения и выявления тенденций развития экономических и управленческих процессов в организации;
- аргументированность выводов, обоснованность предложений и рекомендаций;
- научное, логически последовательное, грамотное изложение материала;
- творческое выполнение проекта, наличие обоснованных предложений по решению поставленных задач исходя из проблем конкретной организации и с учетом адаптации методик их решения к объекту исследования;
- исследовательский характер курсовой работы;
- применение современных информационных технологий для сбора, обработки и анализа данных при выполнении курсовой работы;
- оформление проекта в соответствии с требованиями.

Правила оформления работы

Работа должна быть выполнена на белой бумаге формата А4.

Текст курсовой работы должен быть выполнен в текстовом редакторе Microsoft Word. Текст набирается нежирным шрифтом TimesNewRoman Cyr, размером 14 пунктов (в таблицах допускается 12), межстрочный интервал 1,5. Размер абзацного отступа – 1,25 см.

Текст курсовой работы следует располагать, соблюдая следующие размеры полей: левое – не менее 30 мм, правое – не менее 10 мм, верхнее – не менее 15 мм, нижнее – не менее 20 мм.

Текст работы подразделяется на отдельные разделы (главы, пункты) и подразделы (параграфы, подпункты) в соответствии с утвержденным планом, каждый из которых должен содержать заголовок.

Заголовки структурных элементов работы следует располагать в середине строки без точки в конце и писать прописными буквами, не подчеркивая. Переносы слов в заголовках не допускаются. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Расстояние между заголовком и текстом должно быть равно двум интервалам. Каждый раздел (главу) следует начинать с нового листа (страницы). После заголовка текст пишут с абзацного отступа.

Рисунки и схемы разрешается выполнять черным цветом. Графики могут быть цветными.

Сокращения и условные обозначения должны помещаться в работе в соответствии с общепринятыми нормами.

Ссылки

Приводимые в работе сведения из литературных источников (цифровые данные, цитаты, общие выводы и положения, мнения авторов) должны иметь точные ссылки на источник информации. Ссылка указывает порядковый номер этого источника в списке использованных источников. Под указанным номером в списке использованных источников значатся соответствующие книги, статьи.

Ссылки на иллюстрации, таблицы, формулы, уравнения, перечисления, приложения должны указывать их порядковый номер, например: «... в пункте 2.2.», «... в уравнении (2)», «...на рисунке 8», «...в приложении 5».

При упоминании в тексте иностранных фамилий, фирм, географических и других названий их пишут, как в русской транскрипции, так и на языках оригиналов (в скобках).

Нумерация страниц

Страницы работы нумеруются арабскими цифрами. На титульном листе, содержании и первом листе введения номер не ставят. Начиная со второго листа введения, который является четвертой страницей, номер проставляется в правом верхнем углу без точки в конце.

Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц курсовой работы.

Нумерация разделов (глав, пунктов) и подразделов (параграфов, подпунктов)

Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всей работы и обозначаются арабскими цифрами с точкой в конце. Введение и заключение не нумеруются. Подразделы нумеруются арабскими цифрами в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номера раздела и подраздела, разделенных точкой, например, «2.3».

Иллюстрации

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, фотоснимки) следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. На все иллюстрации должны быть ссылки в тексте.

Иллюстрации должны иметь название, которое помещают над иллюстрацией. При необходимости под иллюстрацией помещают подпись (подрисовочный текст). Иллюстрации пописывают так: «Рисунок 1 – ...».

Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами в пределах всей работы. Иллюстрацию следует выполнять на одной странице.

Таблицы

Весь цифровой материал, имеющийся в работе, должен оформляться в виде таблиц. Таблицу следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. На все таблицы должны быть ссылки в работе. Таблицы нумеруются арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах всей работы. Номер следует размещать в правом верхнем углу над заголовком таблицы: «Таблица 1 – ...»

Формулы

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия.

Формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной строки.

Формулы в работе следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей курсовой работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. Если в работе только одна формула, ее не нумеруют.

Список использованных источников

По каждому использованному источнику должна быть полная информация.

Сведения о книге: фамилия и инициалы авторов, название книги, место издания, издательство, год издания, количество страниц в книге.

Сведения о статье: фамилия и инициалы авторов, заглавие статьи, наименование журнала (газеты или другое издание), наименование серии (если есть), год выпуска, номер издания, страницы, на которых помещена статья.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ

Предлагается придерживаться следующего примерного календарного плана по разделам (таблица 1).

Таблица 1 – Примерный календарный план работы

Этапы выполнения курсовой работы	№ недели
1. Выбор темы и получение индивидуального задания	2
2. Подбор и изучение литературы	3
3. Раздел 1	6
4. Раздел 2	8
5. Оформление курсовой работы	11
6. Защита курсовой работы	12

Организации процесса выполнения курсовой работы предполагает следующие этапы:

1. Выбор темы курсовой работы
2. Подбор и изучение литературы
3. Составление плана курсовой работы
4. Написание и оформление курсовой работы
5. Защита курсовой работы

Тема курсовой работы должна быть актуальной с научной точки зрения, и иметь практическую значимость. Студент выбирает тему сам или с помощью руководителя курсовой работы. В Приложении А настоящих методических указаний представлен примерный перечень тем курсовой работы. Возможна корректировка темы из предлагаемого перечня. Студент может также предложить свою тему курсовой работы, обосновав ее актуальность.

В методических указаниях предлагается примерный перечень литературы и интернет-ресурсов, но после выбора темы курсовой работы студент *самостоятельно подбирает необходимые информационные источники*, позволяющие изучить и раскрыть тему наиболее полно. Общее количество литературных источников должно быть не менее 50.

Все используемые литературные источники должны быть актуальными. Это значит, что в своей работе можно пользоваться современными учебниками и учебными пособиями, изданными не более пяти лет назад. Периодические издания и журналы могут применяться только в том случае,

если они были опубликованы не ранее двух лет назад. Исключением из вышеописанных правил является материал, необходимый для исторического освещения вопроса. Нормативные акты приводятся в последней действующей редакции.

После того как студент определился с информационными источниками, он самостоятельно составляет рабочий *план курсовой работы*, который затем должен быть согласован с руководителем курсовой работы. Рабочий план как перечень вопросов, раскрывающих содержание темы, рекомендуется делать развернутым. План курсовой работы должен предусматривать, как правило, 3 раздела, каждый из которых содержит от 2 до 4 пунктов, названия и последовательность которых должны отражать логику исследования темы. При этом необходимо от общих вопросов переходить к более частным. По таким же правилам нужно структурировать содержание каждого подпункта. Рабочий план в ходе работы может быть уточнен, дополнен и даже изменен. Примеры планов курсовой работы приведены в Приложении Б.

Определив круг источников, составив план, студент переходит к углубленному изучению материала. Начинать изучение темы лучше всего с чтения соответствующих разделов учебников. Затем следует переходить к чтению более сложного материала - общей и специальной литературы. Изучив необходимую литературу, студент приступает к *написанию курсовой работы*. Рекомендуется начинать писать курсовую работу с основной части. Введение и заключение пишется в последнюю очередь.

Текст курсовой работы должен быть логичным, последовательным. Нужно стремиться к ясности языка, четкости стиля, необходимо избегать повторов.

Порядок выполнения курсовой работы по разделам может быть следующим.

В первом теоретическом разделе дается обзор современных теоретических положений и подходов по выбранной проблеме, которые рассматриваются в разрезе возможных решений поставленных в работе задач.

Данный раздел целесообразно начать с краткого исторического экскурса по исследуемой проблеме, по возможности оценить степень ее изученности, раскрыть общепринятые и дискуссионные точки зрения различных авторов, дать их анализ и обосновать свою позицию по данному вопросу.

Работа над теоретической частью исследовательского проекта предполагает также описание и характеристику методов маркетингового исследования в соответствии с выбранной темой.

В результате проведенных исследований формируется авторская концепция и обосновывается методика решения проблемы или задачи на выбранном предприятии в соответствии с выбранной темой курсовой работы.

Во втором прикладном разделе проводится анализ состояния рассматриваемой проблемы на исследуемом объекте. В первом пункте аналитического раздела дается краткая организационно-экономическая характеристика организации. Организационно-экономическая характеристика должна содержать краткую справку о предприятии и общее видение основных аспектов существования компании по следующим направлениям:

1. Местоположение предприятия
2. Организационно-правовая форма предприятия
3. Виды деятельности
4. Производственная структура
5. Организационная структура
6. Основные финансово-экономические показатели деятельности организации

Основные финансово-экономические показатели деятельности организации могут быть представлены в виде таблицы 2. По таблице необходимо сделать выводы.

Во втором пункте аналитического раздела проводится маркетинговое исследование.

Объектом исследования может являться компания, предприятие, организация; мировой, отраслевой, региональный, локальный рынок; отдельные виды продукции предприятия.

В рамках данного раздела студенты проводят анализ конкурентоспособности продукции, услуг предприятия; исследуют состояние рынка той или иной продукции; анализируют и прогнозируют объемы продаж и т.п. Ниже приведены примерные направления исследований и их методологическая база. Кроме того, студент может сам предложить объект, предмет и методологию маркетингового исследования по согласованию с преподавателем.

В соответствии с темой курсовой работы студент может выполнить:

- Бенчмаркинг компании на базе инструмента DEA
- Анализ и диагностика конкурентного положения компании

Таблица 2 – Основные финансово-экономические показатели работы организации

[illegible]

В прикладном разделе курсовой работы студенты могут использовать различные методы исследования: общеэкономические методы (сравнение, графический, балансовый, методы детерминированного факторного анализа: дифференциальный, метод цепных подстановок, метод абсолютных разниц, метод относительных разниц, интегральный метод и др.); статистические (метод средних и относительных величин, анализа рядов динамики, индексный); математико-статистические (корреляционно-регрессионный анализ, кластерный анализ и др.).

Объем и характер представленного в прикладной части материала зависят от особенностей темы, ее специфики, принятой методики исследования.

Прикладной раздел по объему составляет 20-25 страниц.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РАБОТЫ

При проверке задания оцениваются творческий подход к раскрытию темы задания, последовательность, логичность изложения материала, аргументированность выводов, точность расчетов.

При защите работы оцениваются умение обосновывать и отстаивать свою точку зрения, уровень владения техническими средствами.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он знает инструментальные средства обработки аналитической информации об организации; приемы, методы и методики маркетингового исследования, позволяющие решать управленческие задачи, а также оценивать степень достоверности используемой информации для их решения; умеет выбирать методическое обеспечение и инструментальные средства для проведения маркетингового исследования; хорошо владеет навыками использования современных технических средств и информационных технологий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он хорошо знает методы и методики маркетинговых исследований, позволяющие решать

управленческие задачи, способен применять различные методы для решения конкретных задач.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он знает некоторые методы и методики маркетинговых исследований и способен применять некоторые методы для решения конкретных задач.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает методы и методики маркетинговых исследований и не способен применять методы для решения конкретных задач, а также, если он не представил курсовую работу.

ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ РАБОТЫ

Когда окончательный вариант курсовой работы готов, его оформляют в соответствии с требованиями и представляют на проверку руководителю.

Курсовая работа, выполненный в соответствии с предъявляемыми требованиями по структуре и оформлению, допускается *к защите*. Курсовая работа, имеющий замечания по структуре, содержанию или оформлению, дорабатывается и представляется на кафедру повторно в установленные руководителем сроки.

Защита курсовой работы осуществляется в форме доклада и презентации перед комиссией. В докладе излагается суть работы, полученные результаты проведенного исследования, презентация иллюстрирует работу.

Комиссия дает оценку качественному уровню проделанной работы, усвоению теоретического материала, полученным результатам.

Курсовая работа оценивается дифференцированно. При отсутствии курсовой работы к окончанию установленного срока выставляется неудовлетворительная оценка. Студенты, не защитившие работу, к экзамену не допускаются.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература	1. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 200 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018759-4.
Дополнительная литература	2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6.
Методическая литература	1. Методические указания для практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент, 2026-[Электронная версия] 2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент, 2026-[Электронная версия] 3. Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент, 2026-[Электронная версия]

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Примерные темы курсовой работы по дисциплине

Тематика курсовых проектов (7 семестр)

Рекомендуемая тематика курсовых работ может варьироваться при их выполнении на основе использования подхода «Обучение служением».

Базовый уровень

1. Анализ комплекса маркетинга
2. Анализ маркетинговой деятельности организации
3. Ассортимент и потребительские свойства бытовой продукции
4. Разработка программы фокус-группы для анализа рынка потребительских товаров
5. Исследование конкурентной среды и выбор конкурентной стратегии организации
6. Медиаисследования в маркетинге
7. Организация маркетинговых исследований
8. Организация работы маркетингового отдела в организации
9. Организация сбора информации для проведения маркетинговых исследований
10. Разработка программы проведения маркетинговых исследований
11. Планирование и организация проведения маркетингового исследования
12. Разработка плана маркетингового исследования
13. Разработка плана маркетинга
14. Организации маркетинга на предприятии
15. Служба маркетинга на предприятии
16. Роль PR в укреплении конкурентоспособности компании
17. Этические аспекты маркетинговых исследований
18. Анализ рынка молочной продукции

19. Анализ рынка хлебобулочной продукции
20. Анализ рынка банковских услуг
21. Анализ рынка транспортных услуг
22. Анализ рынка образовательных услуг
23. Исследование рынка туристских услуг
24. Комплексное маркетинговое исследование рынка косметических средств
25. Маркетинговые исследования в сети Интернет
26. Маркетинговые исследования: источники информации и системы проведения
27. Методы анализа внешней среды организации
28. Методики расчета конкурентоспособности товара
29. Методы сбора маркетинговой информации
30. Влияние культурных, социальных и этнических факторов на поведенческую реакцию потребителя
31. Проективные методы исследований
32. Панельные исследования
33. Методы экспертных оценок в маркетинге
34. Изучение потребительских предпочтений на рынке овощной продукции
35. Изучение потребительских предпочтений на рынке молочной продукции
36. Исследование внешней маркетинговой среды предприятия
37. Маркетинговое исследование конкурентов на примере конкретной организации
38. Разработка маркетинговой стратегии организации
39. Оценка влияния микросреды на маркетинговую деятельность организации
40. Разработка целевого рынка безалкогольных энергетических напитков

41. Маркетинговые исследования эффективности рекламы

Повышенный уровень

1. Методы изучения потребительских предпочтений на рынке овощной продукции

2. Методы изучения потребительских предпочтений на рынке молочной продукции

3. Методы исследования внешней маркетинговой среды предприятия

4. Маркетинговое исследование конкурентов

5. Разработка маркетинговой стратегии организации

6. Оценка влияния микросреды на маркетинговую деятельность организации

7. Роль информации и информационных технологий в маркетинговых исследованиях

8. Комплексное исследование рынка как основа разработки маркетинговой стратегии

9. Разработка методических рекомендаций по применению матричных методов портфельного анализа в маркетинговых исследованиях

10. Разработка методических рекомендаций по применению современных методов анализа макросреды организации. Кроме указанных тем, студент может самостоятельно сформулировать тему курсовой работы в соответствии с изучаемой дисциплиной и по согласованию с преподавателем.