

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный лесотехнический университет
имени Г.Ф. Морозова»

МАРКЕТИНГ

Методические указания к выполнению курсовой работы
для студентов по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

УДК 630.79

Авдеева, И.А. Маркетинг [Текст]: методические указания к выполнению курсовой работы для студентов направления 38.03.02 Менеджмент / И.А. Авдеева, И.Ю. Проскурина; М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВО «ВГЛТУ». – Воронеж, 2016. – 12 с.

Печатается по решению учебно-методического совета ФГБОУ ВО «ВГЛТУ»
(протокол № от г.)

Рецензент заведующая кафедрой
Менеджмента и управления персоналом
ГОБУ ВПО ВО «ВИИС»,
канд. экон. наук,

доц. Н.В. Сидорова

ВВЕДЕНИЕ

Курсовая работа выполняется студентами после изучения теоретического курса по дисциплине «Маркетинг», а также практического овладения методикой проведения маркетинговых исследований, планирования маркетинговой деятельности, выбора приоритетных мероприятий и т.д.

Целью курсового проектирования является закрепление теоретических знаний и приобретение навыков прикладного использования инструментов маркетинга. Выполнение курсовой работы должно способствовать развитию системного мышления, приобретению навыков работы с литературой и аналитической работы, а также стимулировать творческую активность студентов, особенно в части принятия организационно-экономических решений.

Курсовая работа выполняется каждым студентом самостоятельно под руководством преподавателя.

Тема курсовой работы формируется в соответствии с примерным перечнем тем (приложение 1), согласовывается с руководителем, и может уточняться в процессе проектирования.

Курсовая работа носит прикладной характер и должна содержать не только теоретические исследования, но и практическую часть, выполняемую на реальной основе с использованием рыночной информации или данных о маркетинговой деятельности различных предприятий.

Результаты курсовой работы могут быть использованы в дипломном проектировании, на практических занятиях, а также в научно-исследовательской работе студентов.

Курсовая работа может содержать элементы научных исследований или выполняться в рамках тематики учебно-исследовательской работы студентов (УИРС), предлагаемой кафедрой в зависимости от специальности, выбранной студентом на начальных курсах обучения.

ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Написание курсовой работы предполагает более глубокое изучение отдельных разделов курса и состоит из следующих последовательных этапов:

- выбор темы;
- подбор и изучение литературы по избранной теме;
- составление плана курсовой работы;
- сбор, обработка и анализ практического материала;
- написание и оформление курсовой работы;
- защита курсовой работы.

Темы курсовых работ приведены в приложении 1. Студенты выбирают любую тему по своему усмотрению с учетом научных и практических интересов, а также материалов, которыми они могут располагать при выполнении курсовой работы. Студент может предложить свою тему, обосновав целесообразность ее выполнения.

Тему и объект исследования необходимо согласовать с преподавателем, осуществляющим руководство выполнением курсовых работ.

СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К РАЗРАБОТКЕ ОСНОВНЫХ РАЗДЕЛОВ

Курсовая работа должна отражать наличие навыков самостоятельной работы с научной, учебной и методической литературой, анализа подходов и точек зрения, обоснования и формирования собственных выводов, аналитической и практической работы.

Содержание курсовой работы должно отражать:

- цель работы, актуальность и практическую значимость;
- знание исследуемой проблемы;

- знание законодательной базы, нормативной и методической литературы;
- анализ проблемы и систематизированное представление исходной информации;
- альтернативные варианты решения маркетинговой проблемы;
- технико-экономическое обоснование выбранного варианта решения проблемы.

Изложение курсовой работы должно быть логичным, соответствовать плану. Работа должна содержать не только описание основных теоретических и практических проблем, но и самостоятельную аргументацию студента, его выводы, рекомендации.

Рекомендуемая структура курсовой работы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- теоретическая часть;
- практическая часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (при наличии расчетного аналитического материала).

Теоретический раздел

Разработка данного раздела требует изучения и обобщения материала из литературных источников: монографий, учебников, научных статей, реферативных журналов и др. Обязательной базой разработки теоретического раздела должны быть: нормативно-законодательные акты, сборники статистической отчетности, указы, постановления, нормативно-правовые и регламентирующие документы, прежде всего в части осуществления маркетинговой деятельности предприятия.

В этом разделе излагается суть проблемы и определяется спектр тео-

ретических исследований, посвященных ее разработке и решению. Приводится обзор современного состояния, отечественный и зарубежный научный взгляд, обзор литературных источников с представлением точек зрения различных авторов. Желательно, чтобы студент дал практическую оценку категорийного аппарата или различных позиций ученых по исследуемой проблеме.

В соответствии с выбранной темой в теоретическом разделе курсовой работы необходимо изложить сущность исследуемого направления, его роль в общей системе маркетинга. Систематизируется материал, приводятся классификации, схемы, модели, выбирается инструментарий маркетинговых исследований, планирования, управления и организации маркетинговой деятельности.

Примерный перечень тем теоретического раздела курсовых работ приведен в приложении 1.

Практический раздел

Проведение маркетингового исследования

Студенту предлагается от лица производителя составить анкету (опросный лист) для проведения маркетингового исследования. Перед производителем встала проблема снижения объема продаж товара. Цель опроса – выявление предпочтений покупателей по ассортименту и цене. Анкета должна содержать 15-20 вопросов (открытых и закрытых различных видов).

Любая анкета требует тщательной разработки, опробования и обработки. Форма вопроса может повлиять на ответы. Поэтому применяют два типа вопросов:

- *открытые* – ответ формулируется самостоятельно, респондент может отвечать своими словами (приложение 2, табл.1);

- *закрытые* – вопросы с фиксированной альтернативой. Вопрос содержит все возможные ответы (приложение 2, табл. 2).

В ходе исследования должны быть опрошены 20-25 респондентов. При этом необходимо применить различные методы получения информации:

личный опрос – 70 %, телефонный опрос – 10 %, Интернет – 20 % опрашиваемых.

В завершении практического раздела по результатам анализа полученной информации студенту следует предложить рекомендации производителю товара по совершенствованию своей продукции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

1. Багиев Г. Л. Маркетинг [Текст] : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. [и др.] : Питер, 2012. - 576 с.

2. Соловьев Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 336 с. - ЭБС "Знаниум".

Дополнительная литература

3. Басовский Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - М.: Инфра-М, 2009. - 421с. - ЭБС "Знаниум".

4. Синяева И. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Синяева. - М.: Инфра-М, 2011. - 384 с. - ЭБС "Знаниум".

5. Маркетинг в России и за рубежом [Текст] : журнал. - М. : Финпресс, 1996-.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1**Тематика курсовых работ**

1. Разработка плана маркетинга на предприятии.
2. Разработка стратегии управления маркетингом.
3. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара.
4. Реклама как элемент повышения конкурентоспособности товара (фирмы).
5. Конкурентоспособность продукции и фирмы.
6. Покупательское поведение потребителей продукции.
7. Разработка и совершенствование товара.
8. Сегментирование рынка.
9. Эффективность деятельности маркетинговой службы предприятия.
10. Маркетинг в сфере услуг.
11. Роль системы информации в деятельности маркетинговой службы.
12. Маркетинговый контроль.
13. Управление маркетингом на предприятиях малого бизнеса.
14. Маркетинг как основа эффективной деятельности предприятия в рыночных условиях.
15. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
16. Ценовая политика в маркетинге.
17. Жизненный цикл товара и ценовая политика предприятия.
18. Планирование маркетинга на предприятии.
19. Проведение маркетинговых исследований и оценка их эффективности.
20. Исследование конкурентной среды.
21. Товарная политика предприятия.
22. Современные формы стимулирования сбыта.
23. Коммуникационная политика фирмы.
24. Разработка и продвижение товаров - новинок на рынок.
25. Стратегии маркетинга.
26. Международный маркетинг.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Таблица 1

Типичные примеры открытых вопросов

Название	Описание	Пример
Обычный вопрос	Опрашиваемому задают вопрос, подразумевающий свободную форму ответа	«Какого мнения Вы о продукции фирмы?»
Подбор словесной ассоциации	Опрашиваемому называют слово и просят назвать первое, пришедшее на ум слово	«Какое первое слово приходит Вам на ум, когда Вы слышите слово «одежда»?»
Завершение предложения	Опрашиваемому предлагают незаконченное предложение и просят его завершить	«Когда я выбираю посуду для меня самое главное»
Завершение рассказа	Опрашиваемому предлагают незаконченный рассказ и просят его продолжить	«Недавно я купил мебель фирмы «Ангстрем», и вот»

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Таблица 2

Типичные примеры закрытых вопросов

Название	Описание	Пример
Альтернативный (дихотомический) вопрос	Вопрос, предлагающий выбрать один из двух ответов	«Задумав покупку, Вы лично позвонили в магазин?» Да. Нет.
Вопрос с выборочным ответом	Вопрос, предлагающий выбрать один из трех и более вариантов ответов	«Кто участвует с Вами в выборе обуви?» Один. С женой (мужем). С женой (мужем) и детьми. Другое.
Вопрос со шкалой Лайкерта	Утверждение с предложением указать степень согласия или несогласия с сутью сделанного заявления	«Покупка набора мебели более предпочтительна, чем отдельных предметов.» Абсолютно не согласен. Не согласен. Не могу сказать. Абсолютно согласен.
Семантический дифференциал	Шкала ответов с двумя противоположными значениями; респондент должен выбрать точку, соответствующую направлению и интенсив-	«Бытовая техника фирмы «BOSH». Дорогая -----Дешевая Высокого качества ----- Низкого качества Современная -----

	ности его восприятия	Старомодная
Шкала важности	Шкала с оценкой степени важности характеристик: от «совсем не важно» до «исключительно важно»	«Дизайн автомобиля для меня». Исключительно важно. Очень важно. Довольно важно. Не очень важно. Совсем не важно.
Оценочная шкала	Шкала, оценивающая какую-то характеристику от «неудовлетворительно» до «отлично»	«Качество одежды фирмы «SELA» Отличное. Хорошее. Удовлетворительное. Неудовлетворительное.
Шкала заинтересованности в покупке	Шкала, которая отражает степень готовности респондента к совершению покупки	«Если мне предложат доставку стиральной машины, то я ...» Конечно, воспользуюсь этой услугой. Возможно, воспользуюсь этой услугой. Я еще не знаю. Возможно, не воспользуюсь этой услугой. Не воспользуюсь этой услугой.

Авдеева Ирина Александровна
Проскурина Ирина Юрьевна

МАРКЕТИНГ

Методические указания к выполнению курсовой работы
для студентов направления 38.03.02 Менеджмент