

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

О.М. Калиева

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. ВЫПОЛНЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, 38.03.06 Торговое дело

Оренбург
2018

УДК 378.016: 339.138 (о76.5)
ББК 65.291.3я7+74.48я7
К 17

Рецензент – доцент, кандидат экономических наук Н.В. Лужнова

Калиева, О.М.

К 17 Маркетинговые исследования. Выполнение курсовой работы: методические указания / О.М. Калиева; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2018. – 42 с.

В методических указаниях представлены материалы для помощи обучающимся в написании курсовых работ по дисциплине «Маркетинговые исследования».

Методические указания будут полезны обучающимся всех форм обучения по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, 38.03.06 Торговое дело.

УДК 378.016: 339.138 (о76.5)
ББК 65.291.3я7+74.48я7

© Калиева О.М., 2018
© ОГУ, 2018

Содержание

Введение	4
1 Основные требования к курсовой работе	5
2 Выбор темы курсовой работы	7
3 Общие сведения о содержании курсовой работы	8
3.1 Подбор и изучение литературных источников и нормативных актов, в том числе законов РФ	8
3.2 Составление плана и согласование его с руководителем курсовой работы	10
4 Защита курсовых работ	32
5 Список рекомендуемых тем курсовых работ по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»	33
Список рекомендуемой литературы	36
Дополнительная литература	38
Приложение А	40
Приложение Б	41
Приложение В	42

Введение

Важным условием подготовки высококвалифицированных специалистов в области маркетинга является организация выполнения курсовых работ. Курсовая работа должна выполняться на основе полученных знаний, умений и навыков, в тесной связи с профессиональными компетенциями, базироваться на фактическом материале, способствовать выявлению резервов и эффективному использованию всех ресурсов.

Методические указания разработаны в целях оказания помощи обучающимся по направлениям подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль маркетинг, 38.03.06 Торговое дело профили: общий профиль, коммерция в подготовке и успешной защите курсовых работ.

Выполнение курсовой работы – это этап обучения, имеющий своей целью:

- систематизацию, закрепление и углубление теоретических и практических знаний, умений, навыков при решении конкретных экономических и управленческих задач;

- развитие навыков ведения самостоятельной работы и овладение методикой исследования и экспериментирования при решении разрабатываемых вопросов в курсовой работе;

- выявление подготовленности студентов к самостоятельной работе в условиях рыночной экономики.

На качество курсовой работы особенно влияет выбор и обоснование собственного решения на основе научных исследований и обобщения практики. Выполнение курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» включает следующие этапы:

- ознакомление с основными требованиями, предъявляемыми к курсовым работам;

- выбор и закрепление темы курсовой работы;

- подбор и изучение литературных источников и нормативных актов, в том числе законов РФ по теме курсовой работы;
- составление плана и согласование его с руководителем курсовой работы;
- сбор и анализ практического материала, изучение маркетинговой деятельности объекта исследования;
- написание и оформление курсовой работы к защите;
- защита курсовой работы.

В настоящем методическом указании рассмотрены все обозначенные выше этапы подготовки и порядок защиты курсовой работы.

1 Основные требования к курсовой работе

Выполнение курсовой работы и ее защита служит проверкой подготовки обучающегося к самостоятельной практической деятельности, его способности самостоятельно анализировать и разрабатывать необходимые предложения по повышению эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия в рамках реализуемых профессиональных компетенций.

Курсовая работа может быть ориентирована на решение расчетно-аналитической или исследовательской экономической задачи, а полученные в ней результаты в виде выявленных тенденций, явлений, использовать с целью совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии.

Навыки полученные при написании курсовой работы, во многом пригодятся для выполнения программ производственной (технологической) практики, при подготовки выпускной квалификационной работы, а также способствуют развитию творческого потенциала обучающихся.

Выполняя курсовую работу обучающийся знакомится на практике с элементами научно-исследовательской деятельности: подбирает литерно-

статистические источники, накапливает информационный материал, анализирует статистические данные, факты и явления экономической жизни, обрабатывает материал, делает самостоятельные обобщения и выводы.

Курсовая работа, как правило, имеет высокое научно-информационное значение, то есть позволяет:

- дать больше информации о тех или иных экономических явлениях, преподнести ее более доступно;

- интенсифицировать учебный процесс, как дополнительный канал информации, поскольку в лекционном курсе невозможно, в силу ограниченности времени, детально остановиться на всех проблемах с учетом новейших достижений отечественной и зарубежной науки.

В процессе написания курсовой работы обучающийся выбирает вопросы, не нашедшие освещения в лекциях, учебниках, то есть расширяет и углубляет свои знания, работает самостоятельно с литературой, собирает необходимый статистический материал, составляет таблицы и строит графики.

Курсовую работу необходимо выполнить, оформить должным образом и представить на кафедру (зарегистрировать в журнале у специалиста по учебно-методической работе) в сроки установленные учебным планом и графиком учебного процесса. Курсовая работа оценивается дифференцированно («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). Положительная оценка по курсовой работе предполагает, что обучающийся глубоко изучил литературу, самостоятельно систематизировал имеющиеся научные подходы и взгляды на изучаемую проблему, обобщил и логично изложил, в соответствии с планом работы статистический материал, оформил в соответствии со стандартом и успешно защитил.

2 Выбор темы курсовой работы

Темы курсовых работ должны отражать актуальные проблемы, основные сферы и направления деятельности маркетологов в отрасли, выполняемые ими функции на предприятии. Обучающиеся выбирают тему курсовой работы из объявленного перечня, но также имеют право предложить свою тему с обоснованием целесообразности ее разработки.

Тема курсовой работы определяется обучающимся самостоятельно, исходя из их личных интересов (например, решения посвятить будущую выпускную квалификационную работу данной теме), или потребностей в информации для маркетинговой деятельности какой-либо организации (фирмы). Для качественного выполнения курсовой работы обучающийся должен работать над ней в той или иной форме постоянно, с начала учебного семестра и до момента ее защиты. Из сообщений преподавателей обучающиеся узнают о задачах, целях написания работы. Преподаватели информируют об основных требованиях, предъявляемых к курсовым работам по разработке и проведению маркетинговых исследований с целью исследования рынка как такового, то есть всю совокупность реальных и потенциальных потребителей (покупателей) какого-либо продукта на определенной территории, продвижения товара, услуг, организацией, структуре, форме изложения, объеме, оформлению, срокам выполнения и защите.

В выборе объекта исследования обучающийся должен ориентироваться, прежде всего, на возможности обучающегося при разработке и проведении маркетингового исследования. Выбор объекта исследования обучающимся может быть осуществлен исходя из следующих соображений. С предприятием (организацией, фирмой) и ее продукцией (услугами), которые могут являться объектом исследования в курсовой работе, обучающийся может быть знаком по работе или познакомиться при

прохождении практики. Такой подход к написанию курсовых работ имеет свои преимущества, а именно: значительная часть анализа, выполненная по результатам прохождения практики, наполнит, прежде всего, практику еще более значимостью в профессиональной подготовке; создаст большую возможность для обучающихся сосредоточиться на изучении теоретических проблем выбранной темы и разработке маркетингового исследования выбранного объекта.

Допускается разработка маркетингового исследования для вновь создаваемого предприятия и абсолютно нового продукта (услуги). Разработанное маркетинговое исследование может быть реализовано в практической деятельности, и является личной заслугой данного обучающегося. Это обстоятельство ценно из соображений самореализации студента как начинающего специалиста, так и для претворения на практике творческих разработок и накопления профессионального опыта.

3 Общие сведения о содержании курсовой работы

3.1 Подбор и изучение литературных источников и нормативных актов, в том числе законов РФ

Разработка избранной темы начинается с ознакомления с соответствующей литературой, с учебными и методическими пособиями. Такой предварительный обзор литературы позволит обучающимся составить общее представление о проблемах маркетинга. После этого необходимо приступить к тщательному подбору литературы по теме курсовой работы.

При написании курсовой работы целесообразно использовать следующие литературные источники:

– монографии, сборники статей отечественных и зарубежных авторов, в которых обобщается отечественный и зарубежный опыт в области маркетинга, отдельных функций и инструментов маркетингового комплекса;

– журнальные и газетные статьи, которые являются источником новых данных, освещают важнейшие теоретические вопросы и анализ маркетинговой деятельности отечественных и зарубежных коммерческих и некоммерческих организаций;

– интернет-источники.

Можно обратиться к таким журналам: «Секрет успеха», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования», «Реклама», «Практика рекламы» и др.

При изучении периодических изданий следует иметь в виду, что они быстро устаревают и следует пользоваться литературными источниками за последние 2-3 года.

Для написания курсовой работы целесообразно использовать Internet и статистические справочники. Более того, в зависимости от сферы бизнеса и сферы деятельности предприятия (организации), которая является объектом исследования, целесообразно изучить соответствующие отраслевые издания, которые помогут обучающимся более глубоко вникнуть в тенденции развития рынка в России и за рубежом, изучить опыт успешных и «провальных» в маркетинговом отношении предприятий (организаций).

В процессе изучения литературных источников необходимо конспектировать те разделы монографий, статей, которые наиболее полно освещают тему курсовой работы. Целесообразно делать выписки из книг и статей. Это могут быть цитаты или тезисы изучаемого источника. Кроме того, целесообразно цитировать и спорные положения из тех или иных работ, чтобы более предметно вести дискуссию по этим вопросам. Цитаты могут подтверждать те или иные положения работы, однако их не должно быть много. При изучении литературы можно использовать выписки, то есть близкое к тексту изложение материала. Каждая выписка, как и цитата, должна быть сопровождена ссылкой на источник с указанием

соответствующей страницы. Важно выписывать только те места, в которых содержится самое главное.

Тезисы, как способ проработки литературы, представляют собой краткое изложение основных мыслей произведения своими словами.

При подготовке к написанию курсовой работы рационально составлять тематический конспект на основе нескольких произведений, посвященных одной проблеме. Такой конспект поможет сосредоточить внимание на наиболее важных формулировках, сделать обобщение важнейших теоретических положений. В конспекте могут быть диаграммы, схемы, таблицы, графики, придающие ему большую наглядность, способствующие лучшему усвоению изучаемого материала.

Собранный материал позволяет определить содержание темы, ее структуру, круг входящих в нее вопросов и проблем и составить предварительный вариант плана. В процессе работы над литературными источниками данные теоретического и практического характера будут дополняться и уточняться, пока не станет рабочим планом написания курсовой работы.

После ознакомления с литературой по теме необходимо составить план курсовой работы.

3.2 Составление плана и согласование его с руководителем курсовой работы

План – это логическая структура курсовой работы. От правильного его составления во многом зависит ее содержание и логическая связь частей.

Рабочий план, составленный в процессе изучения литературы, уточненный и дополненный должен принять окончательный вид. План должен быть оптимальным, то есть вбирать в себя наиболее важные моменты темы, охватывать ее всю, но не быть громоздким. Включать в него большое количество вопросов нецелесообразно, ибо это приведет к поверхностному

изложению материала. Не рекомендуется механическое переписывание в план вопросов, которые даются в учебниках и других литературных источниках. План не следует излишне детализировать, в нем перечисляются узловые вопросы темы в логической последовательности.

Весьма желательным является согласование предварительно намеченного плана курсовой работы с преподавателем согласно предложенным этапам. Курсовая работа разрабатывается по этапам. Их содержание зависит от темы, типа и масштабности исследования:

а) Определение проблемы исследования зависит от задания которое получают обучающиеся от руководителя, его заместителя по маркетингу, коммерческого директора и тому подобное, или стороннего заказчика. Перед обучающимся-исследователем ставится задача, - «добыть» новую информацию для выработки решения стоящей перед руководителем актуальной маркетинговой проблемой. Важно отличить проблему исследования от практической проблемы, стоящей перед менеджментом (маркетингом) предприятия. Так как практическую проблему, стоящую перед предприятием, невозможно решить, только выполнив исследование. Результатом исследования являются информация, или новые сведения, о чем-либо. Практическая проблема может быть решена путем каких-либо действий предприятия, содержание которых определяется с помощью результатов исследования. Необходимо обсудить проблему исследования с заказчиком или руководителями предприятия, убедиться в правильности понимания проблемы исследования.

б) После определения проблемы формулируем конечную цель исследования и задачи – это конкретизация цели, сформулированная в нескольких пунктах.

в) Далее выбирается тип исследования (разведывательный, описательный, казуальный).

г) Разрабатывается концепция (логики, принципиальной схемы) исследования. Этот процесс сложный и очень важный, поскольку определяет полноту, качество, деятельность результатов исследования и, следовательно, полезность результатов для предприятия.

д) Определение объекта исследования: рынки и отрасли, потребители, работники, предприятия, конкуренты, торговые точки и т.д., которые являются «носителями» проблемы, следовательно подлежат изучению.

е) Уточнение терминов, создание понятийного аппарата. Необходимо четкое формулирование всех терминов и вообще слов, которые предполагаем использовать, ставя цель. Так как одни и те же слова несут разный смысловой импульс, и могут пониматься по-разному группой населения: Вами, руководителем, менеджерами, маркетологами.

Определение состава необходимой информации: сложные понятия необходимо «разбить», «разложить» на составные части, то есть отразить их структуру, указать каким образом Вы будете их описывать и рассчитывать.

ж) Выделение гипотез как обоснованного предложения исследователя, которые выдвигаются для того, чтобы в ходе исследования их проверить.

з) Определение методов получения данных. Отметим, что универсальных методов (способов) получения данных для решения поставленных задач, – не существует. Любой из методов (анализ документов, наблюдение, опрос, фокус-группа и др.) дает информацию определенного типа. Поэтому необходимо осуществить выбор нужного, адекватного данному типу собираемой информации метод. Как правило, в профессиональных исследованиях планируется и используется не один, а несколько методов получения данных.

и) Разработка форм сбора информации. Формы (инструменты) сбора данных разрабатываются с тщательностью и детальностью, достаточными для использования их в реальном исследовании, то есть правильно разработаны, оформлены, отформатированы, подвергнуты проверке

(пилотажу, тестированию). Это могут быть опросники, анкеты, карты наблюдения, таблицы для фиксации вторичных данных, сценарии (гайды) фокус-групп и т.п. Формы опроса обязательно подвергаются тестированию. Если используется метод опроса, в курсовой работе представляют оба варианта инструменты (до и после тестирования).

к) Проектирование выборочной совокупности (выборки). Исходя из того, что исследования делятся на сплошные и выборочные, при сплошных исследованиях проектирование выборочной совокупности не производится, поскольку обследуется вся генеральная совокупность. Иначе, в случае разработчики исследования поискового типа, выборка рассчитывается только для метода сбора вторичной информации (при наличии больших массивов информации). Формирование выборочной совокупности включает в себя следующие действия: определение генеральной совокупности, расчет объема (численности) выборочной совокупности, определение метода проведения сбора единиц выборочной совокупности (метода выборки).

л) Согласование с руководителем курсовой работы, при необходимости с руководством предприятия. При получении одобрения и необходимых ресурсов обучающиеся приступают к написанию курсовой работы.

В процессе работы обучающийся должен научиться применять совокупность методов исследования: монографического, расчетно-конструктивного, статистико-экономических, экономико-математических, аналитических, социологических, графических.

Курсовая работа состоит из трех разделов, введения, заключения, списка использованной литературы, которые взаимосвязаны между собой. При необходимости в состав может входить приложение (приложения).

Введение (Обоснование, актуальность выбранной темы; степень разработанности проблемы; указывается сфера деятельности выбранного объекта; предмет; задачи, не менее трех;

перечисление инструментария исследования, общих методов познания; литературные источники).

Стиль изложения тезисный, форма изложения постановочная. Введение должно содержать не более трех страниц.

1. Теоретическая часть

Теоретическая часть – теоретические и методические основы изучения проблемы. В теоретической части, состоящей из 3-4 параграфов с дроблением на вопросы, основное внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению проблемы исследования. Изложение должно осуществляться в соответствии с составленным планом. Теоретическая часть работы выполняется на основе изучения литературных источников, нормативно-справочной документации, передового отечественного и зарубежного опыта по исследуемой проблеме и содержит характеристику теоретических и методических вопросов, анализ точек зрения, изложенных в специальной экономической литературе, критический разбор и систематизацию отдельных мнений и положений авторов. В теоретической части определяются основные категории и понятия, приводится их классификация, раскрываются методы изучения, определяются показатели качественной и количественной оценки, формулируются основные закономерности развития проблемы.

В процессе работы студент может столкнуться с таким положением, когда в литературе ведется дискуссия по той или иной проблеме коммуникаций и тенденций развития бизнеса и нет единой точки зрения по рассматриваемому вопросу. В этом случае обучающийся должен представить существующие точки зрения, обобщить их и высказать свое собственное мнение по данной проблеме.

Теоретические положения необходимо иллюстрировать, подтверждать, подкреплять фактами, анализом фактического материала, причем факты должны быть не случайными, а типичными для данной

отрасли, сферы бизнеса и условий развития. Они должны быть показаны в динамике. При использовании фактического и другого материала обучающемуся следует избегать нагромождения фактов. Их может быть немного, но они должны быть вескими и убедительными, иметь библиографические ссылки на используемый фактический материал или анализируемый опыт отечественных или зарубежных компаний (как успешный, так и негативный) по исследуемой проблеме. В теоретической части возможно рассмотрение проблемы разработки маркетингового исследования для предприятия (организации) с учетом специфики отрасли, размеров бизнеса. В теоретической части возможно рассмотрение вопросов интеграции элементов комплекса маркетинга, а также его отдельных элементов. Изучение отдельных элементов требует от студентов глубины изучений проблемы.

В заключении данного раздела следует сформулировать вопросы, которые подробно исследуются в аналитической части работы, и определить используемые для этого методы.

Таким образом, в разделе дается обзор литературных источников по проблеме, обосновываются подходы к теоретическим вопросам проблемы, обозначенной в теме курсовой работы.

В процессе изучения имеющихся литературных источников по исследуемой проблеме очень важно найти сходство и различия точек зрения разных авторов и обосновать свою позицию по данному вопросу.

2. Аналитическая часть

Аналитическая часть – это анализ состояния проблемы. Аналитическая часть в зависимости от темы работы, может включать в себя:

- общую характеристику предприятия и анализ основных показателей;
- анализ и оценку основных аспектов маркетинговой деятельности и необходимости ее совершенствования;
- анализ маркетинговой среды предприятия;

– тематический анализ.

Давая общую характеристику предприятия необходимо изложить следующий материал: статус, организационно-правовая форма предприятия, миссия, цели и задачи предприятия; основные виды деятельности, содержание хозяйственной деятельности; история предприятия, его прошлые успехи и проблемы; организационная структура предприятия, состав подразделений предприятия и их краткая характеристика (по мере необходимости); связи предприятия с внешней средой, в том числе внешнеэкономическая деятельность предприятия и связи с зарубежными партнерами; технология производства продукции (услуги); характеристика отрасли;

Для сбора материалов здесь могут быть использованы различные виды документации предприятия, а именно:

– устав организации, в котором определены основные направления ее деятельности, цели, задачи и т.д.;

– пакет отчетных документов, представляемых налоговой инспекции, в том числе баланс предприятия (организации) и приложения к нему, включая отчет о финансовых результатах и их использовании, отчетные данные о состоянии имущества предприятия, движении его средств и др.;

– пояснительная записка, прилагаемая к годовой бухгалтерской отчетности, в которой излагаются применяемые методологические принципы учета отдельных хозяйственных операций и перечисляются основные факторы, повлиявшие в отчетном году на результаты деятельности предприятия и его финансовое состояние;

– планы и отчеты по маркетинговой (рекламной) деятельности предприятия. Характеристика предприятия, как объекта исследования, должна содержать:

– полное и сокращенное наименование предприятия;

- дату и место регистрации, номер регистрационного удостоверения, юридический адрес и банковские реквизиты;
- размер уставного капитала; учредители предприятия с указанием доли в уставном капитале;
- краткую историю развития предприятия;
- основной вид деятельности предприятия;
- формулировку миссии предприятия;
- характеристику менеджеров высшего звена управления, указание фамилии, образования, возраста, опыта работы на данном предприятии и других структурах;
- анализ организации подбора, расстановки и подготовки персонала предприятия.

Для понимания хозяйственной ситуации и направлений развития предприятия (организации, фирмы) необходимо дать характеристику отрасли.

При работе с источниками исходных данных могут быть использованы не только материалы, предоставленные специалистами предприятия, а также дополнительная информация из внешних источников.

При сборе и анализе информации необходимо учитывать что собранная информация используется предприятием (организацией, фирмой) при: сегментировании рынка (выявление групп потребителей, схожим образом потребляющих товар и услуги); выбора целевого рынка (целевого сегмента), для которого предназначены товары и услуги предприятия (организации, фирмы); разработки комплекса маркетинга, позволяющего достичь желаемых результатов; понимания и противодействия конкурентам; понимания потребностей людей и другого.

Примерный перечень получаемой информации в ходе выполнения маркетинговых исследований о том:

1. Что собой представляет рынок (его объем, сегменты, структура, тенденции развития, барьеры и ограничения).

2. Каков потребитель (потребности, отношение к товарам и услугам, места покупок, характер использования товаров, удовлетворенность покупками).

3. Как выводить товар на рынок (восприятие товаров, удовлетворение потребностей, название и упаковка товаров, каналы продаж).

4. Как наиболее эффективно продвигать товары и услуги (комплекс мероприятий по продажам и их стимулированию, планирование рекламных кампаний, выбор оптимальных носителей рекламы)

5. Кто конкуренты и как они действуют и т.д.

В зависимости от определения перечня задач в курсовой работе, подбирается наиболее подходящий метод исследования. Выбор метода исследования тесно связан с возможными инструментами. При проведении опроса, инструментами исследования определяются формат опросного листа, его объем, способ взаимодействия с респондентами и т.д.

Анализ показателей и маркетинговой среды целесообразно проводить в свете темы курсовой работы. Результатом анализа внутренней среды и показателей должно стать выявление сильных и слабых сторон предприятия; результатом анализа внешней среды выявление ее возможностей и опасностей.

Маркетинговая деятельность определяется существующим рыночным механизмом, находящимся во взаимосвязи, как с хозяйственной деятельностью предприятия (организации, формы) так и с национальным хозяйством страны в целом.

Если предметом исследования является управление каким-либо элементом маркетинговой деятельности, то тематический анализ должен включать помимо исследования состояния и динамики развития этого элемента (т.е. объекта управления) еще и анализ системы управления, в

которую входят субъект управления, распределение функций и обеспечивающие подсистемы.

При анализе окружающей среды предприятия (организации) необходимо в первую очередь определиться с методами анализа.

Матрицу SWOT-анализа целесообразно приводить после тематического анализа, поскольку его результаты позволяют дополнить перечень сильных и слабых сторон предприятия.

Отправной точкой для финальной аккумуляции всей ключевой информации, собранной с использованием выбранных в ходе исследования методов, и проведения итогового анализа служит SWOT-анализ один из самых распространенных и эффективных видов анализа в маркетинге и маркетинговых исследованиях, особенно если метод применяется в его полной версии.

SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны предприятия (организации, фирмы), а также потенциальные возможности и угрозы рынка. Обучающиеся в курсовой работе по итогам информации исследования посредством выбранных методов, должны сравнивать внутренние силы и слабости своей компании с возможностями и угрозами рынка.

Методология SWOT-анализа предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее – установление цепочек связей между ними, а исходя из качества соответствия делается вывод о том, в каком направлении предприятие (организация, фирма) должно развивать свой бизнес и в конечном итоге происходит распределение ресурсов по сегментам.

SWOT-анализ. SWOT-анализ это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

– Сильные стороны (Strengths) — преимущества организации;

- Слабости (Weaknesses) – недостатки организации;
- Возможности (Opportunities) – факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;
- Угрозы (Threats) – факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

Для проведения анализ необходимо:

- Определить основное направление развития предприятия (его миссию)
- Взвесить силы и оценить рыночную ситуацию, чтобы понять, возможно ли двигаться в указанном направлении и каким образом это лучше сделать (SWOT-анализ);
- Поставить перед предприятием цели, учитывая его реальные возможности (определение стратегических целей предприятия)

Таблица и матрица четырехпольного SWOT-анализа представлены в приложении 2, 3 и 4.

Проведение SWOT-анализа сводится к заполнению матрицы SWOT-анализа. В соответствующие ячейки матрицы необходимо занести сильные и слабые стороны предприятия, а также рыночные возможности и угрозы.

Сильные стороны предприятия – то, в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности. Сила может заключаться в имеющемся опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой продукции, известности торговой марки и т.п.

Слабые стороны предприятия – это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или что-то, что пока не удается по сравнению с другими компаниями и ставит предприятие в неблагоприятное положение. В качестве примера слабых сторон можно привести слишком

узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохую репутацию компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т.п.

Рыночные возможности – это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества. В качестве примера рыночных возможностей можно привести ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства продукции, рост уровня доходов населения и т.п. Следует отметить, что возможностями с точки зрения SWOT-анализа являются не все возможности, которые существуют на рынке, а только те, которые можно использовать.

Рыночные угрозы – события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие. Примеры рыночных угроз: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, изменение вкусов покупателей, снижение рождаемости и т.п.

Один и тот же фактор для разных предприятий может быть как угрозой, так и возможностью. Например, для магазина, торгующего дорогими продуктами, рост доходов населения может быть возможностью, так как приведет к увеличению числа покупателей. В то же время, для магазина-дискаунтера тот же фактор может стать угрозой, так как его покупатели с ростом зарплат могут перейти к конкурентам, предлагающим более высокий уровень сервиса.

Шаг 1. Определение сильных и слабых сторон предприятия.

Для того чтобы определить сильные и слабые стороны предприятия (организации, фирмы) необходимо:

- Составить перечень параметров, по которому будет оцениваться предприятие;
- По каждому параметру определить, что является сильной стороной предприятия, а что - слабой;
- Из всего перечня выбрать наиболее важные сильные и слабые стороны предприятия и занести их в матрицу SWOT-анализа

Шаг 2. Определение рыночных возможностей и угроз.

Второй шаг SWOT-анализа – это оценка рынка. Этот этап позволяет оценить ситуацию вне предприятия (организации, фирмы) – увидеть возможности и угрозы. Методика определения рыночных возможностей и угроз практически идентична методике определения сильных и слабых сторон вашего предприятия:

- Составление перечня параметров для оценки рыночной ситуации;
- Определение возможностей и угроз предприятия по каждому параметру;
- Выбор из всего перечня наиболее важных возможностей и угроз и построение матрицы SWOT-анализа

Шаг 3. Сопоставление сильных и слабых сторон вашего предприятия с возможностями и угрозами рынка.

Сопоставление сильных и слабых сторон с рыночными возможностями и угрозами позволяет ответить на следующие вопросы, касающиеся дальнейшего развития бизнеса:

- Как возможно воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны предприятия?
- Какие слабые стороны предприятия могут помешать?
- За счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы?
- Каких угроз, усугубленных слабыми сторонами предприятия, нужно больше всего опасаться?

Для сопоставления возможностей исследуемого предприятия (организации, фирмы) условиям рынка применяется немного видоизмененная матрица SWOT-анализа.

Заполнив такую матрицу можно увидеть результат:

- определены основные направления развития предприятия

– сформулированы основные проблемы предприятия, подлежащие скорейшему решению для успешного развития бизнеса

SNW-анализ. SNW-анализ – это усовершенствованный SWOT-анализ.

Strength (сильная сторона),

Neutral (нейтральная сторона).

Weakness (слабая сторона).

В отличие от анализа слабых и сильных сторон SNW – анализ так же предлагает среднерыночное состояние (N). Основная причина добавления нейтральной стороны является, то что «зачастую для победы в конкурентной борьбе может оказаться достаточным состояние, когда данная конкретная организация относительно всех своих конкурентов по всем кроме одной ключевым позициям находится в состоянии N, и только по одному в состоянии S».

Для составления SNW-анализа необходимо заполнить таблицу, можно предложить такой вариант:

Таблица 1 – SNW-анализ

Наименование стратегической позиции	Качественная оценка позиции		
	Сильная (S)	Нейтральная (N)	Слабая (W)
Стратегия организации			
Бизнес-стратегии			
Оргструктура			
Финансы			
Продукт как конкурентоспособность			
Структура затрат			
Дистрибуция как система реализации продукции			
Информационная технология			
Инновации как способ к реализации на рынке продуктов			
Дополнительные стратегические позиции (с учетом специфики организации)			

Наиболее распространенным методом изучения внешней среды (микросреды) является **PESTLE-анализ**, который так называется по

начальным буквам основных факторов, подвергающихся анализу: Political, Economical, Sociodemografic, Technological, Legislation, Ecological.

В российской практике используют аналог, который называется ПЭСТ-анализ, складывающийся из четырех компонентов: политического, экономического, социального, технологического.

Политика изучается потому, что она регулирует власть, которая в свою очередь определяет среду предприятия (организации, формы) и получение ключевых ресурсов для её деятельности. Основная причина изучения экономики – это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социальной компоненты ПЭСТ-анализа. Последним фактором является технологическая компонента. Целью её исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

Основные положения ПЭСТ-анализа: «Анализ каждой из четырех указанных компонент должен быть достаточно системным, так как все эти компоненты тесным и сложным образом взаимосвязаны».

Нельзя полагаться только на эти компоненты внешней среды, так как реальная жизнь значительно шире и многообразнее.

ПЭСТ-анализ не является общим для всех предприятий (организаций, фирм) так как для каждой из них существует свой особый набор ключевых факторов.

Таблица 2 – ПЭСТ-анализ

Политика	Экономика
1	1
2	2
Социум	Технология
1	1
2	2

Для анализа среды возможно применение метода – **Профиль среды**, который применяется для составления профиля отдельно макроокружения, непосредственного окружения и внутренней среды и позволяет оценить относительную значимость для предприятия (организации, фирмы) отдельных факторов среды

Метод составления профиля среды состоит в следующем. В таблицу профиля среды выписываются отдельные факторы среды. Каждому из факторов экспертным образом дается оценка:

– важности для отрасли по шкале: 3 – большая, 2 – умеренная, 1 – слабая;

– влияния на организацию по шкале: 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое, 0 – отсутствие влияния;

– направленности влияния по шкале: +1 – позитивная, -1 – негативная.

Таблица 3 – Таблица профиля среды

Факторы среды	Важность для отрасли, А	Влияние на организацию, В	Направленность влияния, С	Степень важности, D=A*B*C
1.				
2.				
3.				
...				

Далее все три экспертных оценки перемножаются и получается интегральная оценка, показывающая степень важности фактора для предприятия (организации, фирмы). В дальнейшем, по этой оценке

руководство может сделать выводы о том, какие из факторов среды имеют относительно более важное значение для их предприятия (организации, фирмы) и, следовательно, заслуживают самого серьезного внимания, а какие факторы заслуживают меньшего внимания.

Другим вариантом анализа внешней среды через составление перечня внешних опасностей и возможностей предприятия (организации, фирмы) является **метод взвешивания каждого фактора** (для измерения значимости каждого фактора для конкретного предприятия).

Взвешивание фактора осуществляется от +5 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к -5 (очень отрицательное). Воздействие фактора – от +50 (сильное воздействие, возможность) через 0 (отсутствие воздействия, нейтральное) к -50 (сильное воздействие, серьезная опасность).

Наиболее благоприятные возможности обеспечиваются технологической мощностью предприятия (организации, фирмы), наибольшая опасность заключается в конкуренции со стороны зарубежных фирм.

После анализа перечня необходимо провести оценку сильных и слабых сторон предприятия (организации, фирмы). При этом обучающиеся должны иметь полное представление о внутреннем потенциале и о недостатках предприятия (организации, фирмы), а также о внешних проблемах.

Изучение **внутренней среды** (микросреды) предприятия (организации, фирмы). Для анализа внутренней среды, необходимо провести комплексный анализ комплекса маркетинга предприятия (организации, фирмы) по системе 4P (для товаров) и 7P (для услуг).

После анализ внешних и внутренних факторов необходимо принять решение, что будет являться объектом для разработки маркетингового исследования. Это может быть: предприятие (организация, фирма) в целом, услуги или продукция предприятия (организации, фирма).

Таблица 4 – Анализ комплекса маркетинга

Составляющие набора	Насколько эффективен Наш нынешний набор?	Наблюдаемая тенденция: к увеличению или снижению?	Сильная или слабая позиция (по сравнению с конкурентами)
1	2	3	4
Продукт	Рейтинг качества/оценка Портфель/ассортимент продукции Доля новых продуктов в портфеле Позволяют ли эти продукты обеспечивать синергетику?		
Цена	Стратегия ценообразования, например, «снятие сливок» на рынке / проникновение на рынок Варианты ценообразования, например, лизинг Возможности для использования маржинального ценообразования		
Место	Каналы дистрибуции Доля участия в отдельных каналах Поддержка мест продаж Влияние на маржу по отдельным каналам		
Продвижение	Бренд: сила или слабость? Доля голосов в его защиту на наших рынках Дополнительное использование коммуникационных инструментов		
Люди	Насколько хорошо работают те, которые взаимодействуют непосредственно с потребителем? Не является ли текучка кадров слишком большой? Когда руководитель организации сам в последний раз стоял за прилавком?		
Процессы	Являются ли процессы, как конечные (происходящие за прилавком), так и обеспечивающие их эффективными и производительными? Являются ли используемые нами процессы современными?		

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4
Физическое окружение	Выглядит ли оформление сооружений и униформа сотрудников должным образом? Поддерживается ли все в чистоте и порядке? Осуществляется ли единый подход к дизайну по всем направлениям?		
Обобщенный вопрос: является ли используемый маркетинговый набор правильным?			

Таблица 5 – Анализ рыночных сегментов

Опишите каждый сегмент, используя несколько сегментационных переменных, например: покупательский процесс; географические параметры; требуемые выгоды ит.д.	Размер сегмента: оборот, количество проданных единиц; географическое распределение	Прибыльность сегмента: цены; уровни конкуренции; высокие продажи при низких издержках или высокие продажи при высоких издержках	Продажи текущие и продажи потенциал в рамках каждого сегмента	Привлекательность сегмента проранжируйте сегменты по значимости; три наименее привлекательных; один наиболее привлекательный
1	2	3	4	5
Сегмент 1:				
Сегмент 2:				
Сегмент 3:				
			Заполните аналогичные таблицы для других имеющихся сегментов	
Обобщенный вопрос: удастся ли вам конкурировать на лучших сегментах, т.е. тех, которые характеризуются самыми выгодными типами потребителей?				

Таблица 6 – Анализ каналов сбыта

Опишите каждый сегмент так, как вы это сделали на этапе 1.4	Каналы дистрибуции : удалось ли нам проникнуть во все каналы дистрибуции для каждого целевого рынка? Почему мы не смогли воспользоваться отдельными каналами?	Подразделение, отвечающее за принятие решения (ПОПР) и занимающееся закупками: перечислить сотрудников, принимающих ключевые решения; Перечислить основных сотрудников, в наибольшей степени влияющих на каждый сегмент	Лица, формирующие общественное мнение: кем являются основные лица, формирующие общественное мнение; могут ли они использоваться для влияния на рынок, например, пресса, отраслевые органы управления и т.д.	Коммуникативные каналы: каким образом мы можем осуществлять коммуникации с целевой аудиторией; какие средства и СМИ для этого используются; почему мы не смогли использовать отдельные инструменты и средства?
1	2	3	4	5
Сегмент 1				
Сегмент 2				
Сегмент 3				
Обобщенный вопрос - пользуемся ли мы правильными каналами дистрибуции и коммуникации?				

Таблица 7 – Анализ целей организации

Иерархия целей	Включает	Широкие цели	Сформулированы ли у вас четкие цели? Поставьте знак «+» или знак «-»
Миссия бизнеса	Общее	Корпоративное по-	

Иерархия целей	Включает	Широкие цели	Сформулированы ли у вас четкие цели? Поставьте знак «+» или знак «-»
	представление и направление	позиционирование, лидерство и ценности (включая этического характера)...	
Цель бизнеса	Все подразделения организации	Выживание; рост; прибыль на инвестированный капитал; поглощение...	
Маркетинговые цели (например, по классификации Ансоффа)	Проникновение на рынок	Рост продаж; рыночная доля; дистрибуция; проникновение...	
	Развитие рынка	Выход на новые рынки; на новые рыночные сегменты...	
	Разработка продукции	Разработка новых продуктов и запуск их на рынок; расширение диапазона применения...	
	Диверсификация	Предложение новых продуктов/услуг и рынков...	

Материалами для анализа могут быть планы работы организаций, годовые отчеты, статистическая отчетность и другая служебная документация, изученная обучающимися во время прохождения производственной практики, а также результаты собственных управленческих, социологических и маркетинговых исследований. Материалы, служащие базой для обоснования и анализа, должны быть достаточно полными и достоверными, чтобы, опираясь на них, можно было проанализировать положение дел, определить резервы и наметить пути их использования, а также устранить вскрытые недостатки в работе.

Следует избегать ненужных сведений, отбирая только те, которые будут использованы в процессе работы. Анализ состояния дел на предприятии (организации, фирмы) предполагает обработку собранных

статистических материалов. Анализ и обработку цифровой информации необходимо проводить с помощью современных методов экономического, статистического, математического и прочих видов анализа.

Для количественной характеристики тенденций и зависимостей следует использовать метод графического анализа, корреляции, сравнения, группировок и т.д., при этом необходимо обратить внимание на проблемы и недостатки в деятельности предприятия (организации, фирмы).

Таким образом, в аналитической части курсовой работы обучающиеся должны проявить не только умение выявлять отдельные недостатки в маркетинговой деятельности, но и способность формировать информационно-аналитическую базу для обоснования стратегических решений в области маркетингом.

3. Рекомендательная часть

Рекомендательная часть посвящается обоснованию и характеристике предложений, рекомендуемых обучающимися. Она базируется на конкретных результатах информационного ресурса, который обеспечивает предприятие (организацию, фирму) рыночной информацией.

Рекомендации должны быть научно обоснованными, реальными для выполнения, прогрессивными по содержанию и обеспечивать решение поставленных в работе задач. Рекомендательная часть должна содержать определение ожидаемого социально-экономического эффекта или направлений, по которым этот эффект может быть получен.

В современных условиях обучающийся должен уметь не только предлагать отдельные мероприятия по устранению выявленных недостатков, но прежде всего находить правильные (стратегические) направления для дальнейшей маркетинговой деятельности выбранного объекта исследования.

Заключение (Излагается характеристика результатов исследований, проведенных в курсовой работе. Представляются выводы

и обобщаются результаты, полученные во всех частях работы, оценивается степень выполнения первоначально намеченных целей и задач. Отмечается практическая ценность результатов работы, область ее возможного использования в практической деятельности, информация об основных показателях экономического эффекта от предлагаемых к внедрению мероприятий).

Заключение должно содержать не более трех страниц.

Список использованных источников

Приложения (Материалы, полученные в ходе сбора информации – комплекты заполненных анкет, форм наблюдения, видеозаписи заседаний фокус-групп и других первичных материалов, базы данных, используемые для анализа вторичной информации и для формирования выборочной совокупности).

4 Защита курсовых работ

Обучающиеся должны в установленный срок не только написать, но и защитить курсовую работу.

Выходя на защиту, обучающийся предъявляет прорецензированную работу вместе с рецензией на нее. По решению кафедры преподаватель вправе проводить публичные защиты курсовых работ с помощью мультимедийных средств, с представлением результатов исследования на слайдах (не менее десяти). Во время защиты оцениваются следующие моменты:

во-первых, знание студентом содержания работы, основных вопросов темы, над которой он работал;

во-вторых, знание основных работ классиков по проблеме данной курсовой работы;

в-третьих, знание литературы, указанной в списке использованных источников;

в-четвертых, умение увязать теоретические положения с реальной действительностью, иллюстрировать соответствующие положения цифровым материалом, статистическими данными;

в-пятых, работа студента над устранением недостатков, указанных в рецензии на работу.

Во время защиты преподаватель вправе задать обучающимся любой вопрос, связанный с темой курсовой работы. На защите обучающиеся должны показать хорошие знания своей работы, уметь объяснить теоретические положения и выводы, должны отвечать на все вопросы, поставленные в рецензии, на замечания, сделанные при проверке работы и на вопросы, заданные устно.

Если во время защиты обучающимися показаны неудовлетворительные знания, слабая ориентация в выбранной ими экономической проблеме, то защита назначается повторно, и в этом случае обучающимся целесообразно дополнительно проконсультироваться у преподавателя и выявить непонятные моменты. Это позволит направить подготовку к защите в нужное русло, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах, более глубоко проработать материал.

Если защита курсовых работ обучающимися проходит успешно, то положительная оценка выставляется в зачетную книжку за подписью преподавателя, принявшего защиту. Защита курсовой работы должна быть проведена до выхода обучающихся на экзаменационную сессию.

5 Список рекомендуемых тем курсовых работ по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Представлены направления в рамках которых формулируется тема курсовой работы.

- 1) Исследование маркетинговой деятельности (для конкретного предприятия).
- 2) Стратегический анализ рынка (указывается конкретный рынок).
- 3) Интернет исследования: тенденции, методы.
- 4) Маркетинговые исследования потребителей.
- 5) Маркетинговые исследования предприятия В2В рынка.
- 6) Определение маркетингового потенциала (конкретного предприятия).
- 7) Особенности позиционирования (конкретного предприятия) в (конкретной) отрасли.
- 8) Анализ жизненного стиля потребителей продукта.
- 9) Система маркетинговых решений.
- 10) Методика составления анкет (специфика для отраслей).
- 11) Маркетинговые исследования категории «товар» в системе агромаркетинга.
- 12) Влияние глобальных тенденций на маркетинг (конкретной территории).
- 13) Маркетинговые исследования поведения потребителей на рынке образовательных услуг.
- 14) Маркетинговые стратегии в промышленной отрасли.
- 15) Маркетинговые анализ спроса на примере (указать предприятие).
- 16) Формирование модели маркетинга услуг (для конкретного рынка) .
- 17) Управление ассортиментом товаров как инструмент повышения прибыльности компании.
- 18) Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.
- 19) Современные методы сбора и обработки информации.

20) Конкурентная разведка: опыт, применение.

21) Маркетинговые исследования направленные на выявление конкурентов.

Список рекомендуемых тем курсовых работ по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профили: «Общий профиль», «Коммерция»

Представлен направления в рамках которых формулируется тема курсовой работы.

1) Исследование маркетинговой деятельности (для конкретного предприятия).

2) Стратегический анализ рынка (указывается конкретный рынок).

3) Интернет исследования: тенденции, методы.

4) Маркетинговые исследование потребителей.

5) Маркетинговые исследования предприятия В2В рынка.

6) Определение маркетингового потенциала (конкретного предприятия).

7) Особенности позиционирования (конкретного предприятия) в (конкретной) отрасли.

8) Анализ жизненного стиля потребителей продукта.

9) Система маркетинговых решений.

10) Методика составления анкет (специфика для отраслей).

11) Маркетинговые исследования категории «товар» в системе агромаркетинга.

12) Влияние глобальных тенденций на маркетинг (конкретной территории).

- 13) Маркетинговые исследования поведения потребителей на рынке образовательных услуг.
- 14) Маркетинговые стратегии в промышленной отрасли.
- 15) Маркетинговые анализ спроса на примере (указать предприятие).
- 16) Формирование модели маркетинга услуг (для конкретного рынка) .
- 17) Управление ассортиментом товаров как инструмент повышения прибыльности компании.
- 18) Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.
- 19) Современные методы сбора и обработки информации.
- 20) Конкурентная разведка: опыт, применение.
- 21) Маркетинговые исследования направленные на выявление конкурентов.

Список рекомендуемой литературы

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов: для бакалавров и специалистов / Г. Л. Ба-гиев, В. М. Тарасевич.- 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 557 с. - ISBN 978-5-459-00812-8.
2. Калиева, О. М. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / О. М. Калиева, М. С. Разумова, В. Н. Марченко; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учрежде-ние высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : Университет, 2012. - 234 с. - ISBN 978-5-4417-0103-7.
3. Ковалевский, В. П. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200.62 Менеджмент профиль "Маркетинг" / В. П. Ковалевский, О. М. Калиева, О. П. Михайлова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : Университет, 2013. - 174 с. - ISBN 978-5-4417-0173-0.

4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие [Электронный ресурс] / Коротков А. В. - Юнити-Дана, 2015. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
5. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Токарев Б.Е. - Магистр, 2013. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=392041>
6. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Л. Е. Басовский . - М. : ИНФРА-М, 2010. - 134 с. - ISBN 978-5-16-000595-9.
7. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / И. К. Беляевский. - М. : Финансы и статистика, 2008. - 320 с. - ISBN 978-5-279-02220-5.
8. Герасимов, П. П. Методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс] / П.П. Гера-симов. – М. : Лаборатория книги, 2010. – 108 с. – Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87390&sr=1>
9. Журавлев, В. В. Проведение маркетинговых исследований [Электронный ресурс] / В.В. Журавлев. – М. : Лаборатория книги, 2010. – 120 с. – Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88503&sr=1>
10. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=351385>
11. Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка : учебник [Электронный ресурс] / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 192 с. - ISBN 978-5-8199-0191-5. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=389909>
12. Маркетинг : общий курс: учебное пособие [Текст] / под ред. Н. Я. Колюжной, А. Я. Якобсона. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2010. – 477 с. – ISBN 978-5-370-01493-2.
13. Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / С. Г. Божук [и др.].- 4-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 448 с. - ISBN 978-5-459-01089-3.

14. Романов, Н. П. Маркетинговые исследования рынка, стимулирование сбыта [Электронный ресурс] / Н. П. Романов. - Лаборатория книги, 2010. - Университетская библиотека ONLINE. - Ре-жим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87351&sr=1>

Дополнительная литература

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, Х. Анн, В.М. Тарасович. – Санкт-Петербург: Питер, 2007.
2. Беляевский, И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. – Москва: Финансы и статистика, 2008, 2004, 2002, 2001.
3. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы / С.Г. Божук. – Санкт-Петербург: Вектор, 2005.
4. Браверман, А.А. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса / А.А. Браверман. – Москва: Экономика, 2006.
5. Бушмелева, Г.В. Мониторинг жизненного цикла товара / Г.В. Бушмелева // Практический маркетинг, 2006. – № 7 (№ 113). - С. 18-20.
6. Данченко, Л.А. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах / Л.А. Данченко, Т.В. Дейнекин [и др.]. – Москва: Маркет ДС, 2006.
7. Дойль, Р. Маркетинг менеджмент и стратегии / Р. Дойль, Ф. Штерн. – Санкт-Петербург: Питер, 2007.
8. Кавасаки, Г. Как свести конкурентов с ума / Г. Кавасаки. – Москва: ОСЮ «Издательство «РОСМЭН-ПРЕСС», 2004.
9. Каверков, В.В. Практикум по маркетингу / В.В. Каверков, Д.В. Каверков. – Москва: КНОРУС, 2007.
10. Котлер, Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Издательский дом «Нева», 2005.
11. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. – Москва: Вуз учеб., 2008.
12. Липсиц, И.В. Маркетинговые стратегии для российских компаний / И.В. Липсиц, Е.А. Вигдорчик. – Москва: ГУ ВШЭ, 2006.
13. Малашенко, Н.П. Маркетинг на потребительском рынке / Н.П. Малашенко. – Москва: Омега-Л, 2008.

14. Репьев, А.П. Маркетинговое мышление, или Клиентомания / А.П. Репьев. – Москва: Изд-во Эксмо, 2006.

15. Траут, Дж. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Дж. Траут. – Санкт-Петербург: Питер, 2006.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 млн научных статей и публикаций. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>

2. Федеральный образовательный портал. – Режим доступа: <http://www.edu.ru/>

3. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников». – Режим доступа: <http://grebennikon.ru>.

4. Сайт о маркетинге услуг. – Режим доступа: <http://www.s-marketing.ru>

5. Портал маркетинга услуг. – <http://servmarketing.ru>

6. Блог о сервисе. – Режим доступа: <http://www.chumakova.ru>

Приложение А
(обязательное)

Таблица четырехпольного SWOT-анализа

Внутренние факторы	Внешние факторы
Сильные стороны	Возможность
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
...	...
Слабые стороны	Опасность
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
...	...

Приложение Б

(обязательное)

Матрица четырехпольного SWOT-анализа

	Возможность (ВО)	Угрозы (УГ)
	Показатель ВО 1 Показатель ВО 2 Показатель ВО 3 Показатель ВО 4 Показатель ВО 5	Показатель УГ 1 Показатель УГ 2 Показатель УГ 3 Показатель УГ 4 Показатель УГ 5
Сильные стороны (СИС) Показатель СИС 1 Показатель СИС 2 Показатель СИС 3 Показатель СИС 4 Показатель СИС 5	Группа 1 Разработка стратегий, использующих «силу» для реализации «возможностей» СИВ	Группа 2 Разработка стратегий, использующих «силу» для устранения «угроз» СИУ
Слабые стороны (СЛС) Показатель СЛС 1 Показатель СЛС 2 Показатель СЛС 3 Показатель СЛС 4 Показатель СЛС 5	Группа 3 Разработка стратегий, минимизирующих «слабость», преодоление слабости за счет выявления возможностей СЛВ	Группа 4 Разработка стратегий, минимизирующих «слабость» и избавления от слабостей и предотвращения «угроз» СЛУ

Приложение В

(обязательное)

Матрица четырехпольного бального SWOT-анализа

Внешняя среда	Внутренняя среда								Всего
	Слабые стороны (СЛС)				Сильные стороны (СИС)				
	СЛ С 1	СЛ С 2	СЛ С 3	Итог о	СИ С 1	СИ С 2	СИ С 3	Итог о	
Возможности (ВО)									
ВО 1									
ВО 2									
ВО 3									
Угрозы (УГ)									
УГ 1									
УГ 2									
УГ 3									
Итого									