

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет»

**Л.В. Юшкова**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И БЕНЧМАРКИНГ**

**Методические указания  
по выполнению курсовой работы**

**Направление подготовки – 38.03.02 «Менеджмент»  
Профиль – «Маркетинг в АПК»**

*Электронное издание*

Красноярск 2019

## Рецензент

*Н.С. Козулина*, канд. с.-х. наук, доцент,  
зав. каф. «Психология, педагогика и экология человека»

**Юшкова, Л.В.**

**Маркетинговые исследования и бенчмаркинг** [Электронный ресурс]: метод. указания по выполнению курсовой работы / Л.В. Юшкова; Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2019. – 41 с.

Представлены требования к содержанию и оформлению курсовой работы, сведения о защите курсовой работы, темы курсовых работ, учебно-методическое обеспечение дисциплины, приложения.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профилю «Маркетинг в АПК».

Печатается по решению редакционно-издательского совета  
Красноярского государственного аграрного университета

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Цели выполнения курсовой работы.....	4
2.	Требования к содержанию, оформлению курсовой работы.	5
3.	Рецензирование и защита курсовой работы.....	6
4.	Темы курсовых работ.....	6
5.	Рекомендуемые планы курсовых работ.....	8
6.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	37
	Приложения.....	39

## 1. Цели выполнения курсовой работы

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней сред. В этом представлении маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и на их основе разработку стратегии и программу маркетинговых мероприятий, которые апробируются в целях дальнейшего успешного развития рынка и повышения эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя или клиента. В этой связи в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров в области рекламы и связей с общественностью логическим завершением изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является выполнение курсовой работы. Основная цель курсовой работы – закрепление навыков обобщения, анализа, умения студентов самостоятельно логизировать материал из теоретических источников литературы в области маркетинговых исследований, приобретение практических навыков проведения аналитической маркетинговой работы на рынке и в рамках предприятия.

Выделим этапы написания курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования»:

1. Выбор темы из предложенного ниже перечня. Студент имеет право представить свою тему при условии обоснованности такого предложения и его обязательного согласования с руководителем курсовой работы и заведующим кафедрой маркетинга на основе заявления студента, поданного в письменной форме (приложение 1).

2. Выбранные студентами темы курсовой работы закрепляются распоряжением по кафедре маркетинга. Также указываются руководители курсовой работы из числа ведущих преподавателей кафедры (приложение 2).

3. Сбор теоретических и практических материалов, сведений по теме работы.

4. Написание работы. На данном этапе особо важные консультации с руководителем работы. График консультаций находится на доске объявлений около кафедры маркетинга.

5. Представление работы на кафедру; рецензирование работы руководителем; защита курсовой работы в соответствии с приведенными ниже требованиями.

## **2. Требования к содержанию, оформлению курсовой работы**

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые исследования и бенчмаркинг» выполняется в соответствии с планом, согласованным и утвержденным руководителем, и включает три главы основного текста. Особое внимание следует уделить логическому построению текста работы, взаимосвязи и согласованности отдельных параграфов, глав работы. Курсовая работа включает также введение, заключение.

Во введении обосновывается актуальность темы курсовой работы; перечисляются работы отечественных и зарубежных авторов, в которых нашла отражение данная тема, или ее аспекты, формулируются цели и задачи курсовой работы, ее объект, предметная область, указывается теоретическая и методическая, информационная основа курсовой работы, определяется структура работы.

В заключении обобщаются выводы по курсовой работе, даются рекомендации по возможному решению проблемы. Заключение характеризует степень, глубину освещения рассматриваемой студентом в рамках курсовой работы проблемы.

В процессе выполнения курсовой работы студент должен руководствоваться приведенными ниже требованиями к содержанию, оформлению работы.

– Объем курсовой работы составляет 50–60 страниц машинописного текста. В дополнение к машинописному варианту курсовой работы, подшитому в жесткую папку, студент должен представить диск с электронным вариантом работы (файл в формате Microsoft Word).

– Работа включает: титульный лист; лист содержания работы; введение (2–3 полных страницы текста); теоретическую и практическую части – 3 главы, содержащие 2–4 пункта (параграфа) каждая; заключение (4–5 полных страниц текста); библиографический список, оформленный в точном соответствии с библиографическими требованиями; приложения (включая первичную информацию по избранному направлению исследования).

– Методический раздел курсовой работы выполняется с использованием не менее 60 источников литературы с указанием ссылок на конкретный источник.

– В работе обязательно использование графического материала – таблиц, матриц, диаграмм, рисунков, оформленных в соответствии с требованиями.

– Оформление работы осуществляется согласно требованиям СТО 4.2-07-2012.

### **3. Рецензирование и защита курсовой работы**

Выполненную курсовую работу студент сдает на кафедру для рецензирования не позже, чем за 10 дней до начала экзаменационной сессии. Работа, сданная на кафедру, регистрируется и передается руководителю для рецензирования на срок до 7 рабочих дней. При рецензировании работы учитывают следующее: полнота освещения основных вопросов в соответствии с планом работы, использование различных источников литературы, наличие таблиц, рисунков, грамотность и выдержанный научный стиль изложения вопросов, освещаемых в работе, творческий подход к выполнению работы, правильное оформление курсовой работы. В итоге рецензирования руководитель заключает: допущена или не допущена к защите данная курсовая работа. Не допущенная к защите работа возвращается на доработку в соответствии с замечаниями, а затем повторно рецензируется.

Студент защищает курсовую работу комиссии из двух преподавателей кафедры логистики и маркетинга в АПК. На защите студент в краткой форме (5–7 мин) излагает содержание работы, используя при необходимости презентационный материал, дает ответы на вопросы членов комиссии.

Студенты, получившие положительную оценку на защите курсовой работы, допускаются к сдаче курсового экзамена. Курсовая работа сдается на кафедру, хранится в течение 3 лет, а затем списывается в установленном порядке.

## **4. Темы курсовых работ**

1. Организация процесса маркетинговых исследований на предприятии

2. Исследование спроса и структуры покупательских предпочтений на товарном рынке
3. Исследование спроса на продукцию предприятия
4. Исследование потребителей на товарном рынке
5. Исследование процессов покупательских решений на рынках организаций
6. Исследование товарной структуры рынка
7. Исследование ценовой политики на товарном рынке
8. Исследование коммуникационной политики на товарном рынке
9. Исследование фирменной структуры рынка
10. Исследование конъюнктуры товарного рынка
11. Анализ структуры товарного рынка
12. Анализ конкурентной среды на товарном рынке
13. Исследование конкурентной среды предприятия
14. Маркетинговое исследование товарного рынка
15. Исследование маркетинговой среды предприятия
16. Формирование маркетинговой информационной системы на предприятии
17. Исследование процессов интеграции на товарном рынке
18. Информационно-аналитическая система поддержки решений предприятия в области конкуренции
19. Исследование системы формирования спроса и стимулирования сбыта на товарном рынке
20. Исследование и оценка емкости товарного рынка
21. Исследование конкурентных преимуществ предприятия
22. Исследование сбытовых систем на товарном рынке
23. Сегментация рынка в маркетинговых исследованиях
24. Исследование системы формирования и управления ассортиментом продукции предприятия
25. Исследование системы управления ценами на продукцию предприятия
26. Исследование системы формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии
27. Исследование системы сбыта продукции предприятия
28. Исследование системы организации маркетинга на предприятии
29. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия

30. Оценка конкурентоспособности предприятия
31. Оценка конкурентоспособности услуг рекламного предприятия
32. Анализ конкурентного окружения предприятия
33. Маркетинговый анализ медиапроцессов на товарном рынке
34. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия
35. Оценка конкурентоспособности региона
36. Исследование лояльности покупателей к продукции предприятия
37. Исследование целевого рынка предприятия
38. Исследование политики продвижения бренда предприятия
39. Анализ маркетингового микса предприятия
40. Исследование системы маркетингового планирования предприятия

## **5. Рекомендуемые планы курсовых работ<sup>1</sup>**

### **Тема 1. Организация процесса маркетинговых исследований на предприятии**

#### План

##### Введение

1. Основные положения и процедуры маркетинговых исследований
  - 1.1. Предметная область маркетинговых исследований
  - 1.2. Принципы и методология маркетингового исследования
  - 1.3. Основные принципы организации маркетингового исследования на предприятии
2. Изучение системы организации маркетинговых исследований на предприятии
  - 2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия
  - 2.2. Анализ структуры маркетинговой информационной системы предприятия
  - 2.3. Оценка процесса организации маркетинговых исследований на предприятии
3. Использование результатов маркетинговых исследований в деятельности предприятия

---

<sup>1</sup> Предварительно необходимо выбрать объект исследования, указывая его далее в содержании курсовой работы



3.1. Обобщение результатов маркетинговых исследований, проводимых на предприятии

3.2. Анализ эффективности использования результатов маркетинговых исследований в деятельности предприятия

3.3. Проектирование направлений проведения маркетинговых исследований на предприятии

Заключение

Библиографический список

## **Тема 2. Исследование спроса и структуры покупательских предпочтений на товарном рынке**

### **План**

Введение

1. Методические основы исследования спроса и покупательских предпочтений на товарном рынке

1.1. Спрос: понятие, факторы его формирования

1.2. Информация и показатели, используемые при исследовании спроса и покупательских предпочтений на товарном рынке

1.3. Методика исследования спроса и покупательских предпочтений на товарном рынке

2. Исследование спроса на товарном рынке

2.1. Анализ факторов формирования спроса на товарном рынке

2.2. Оценка емкости и потребительского потенциала на товарном рынке

2.3. Оценка степени удовлетворенности и причин неудовлетворенности спроса на товарном рынке

2.4. Изучение текущего спроса на товарном рынке.

3. Исследование структуры покупательских предпочтений на товарном рынке

3.1. Характеристика структуры покупательских предпочтений на товарном рынке

3.2. Оценка приверженности покупателей на товарном рынке

3.3. Моделирование спроса и структуры покупательских предпочтений на товарном рынке

Заключение

Библиографический список

## **Тема 3. Исследование спроса на продукцию предприятия**

### **План**

Введение

1. Методические основы исследования спроса на продукцию предприятия

- 1.1. Направления исследования спроса на продукцию предприятия
- 1.2. Обобщающий анализ методик исследования спроса на продукцию предприятия
- 1.3. Информационно-методическое обеспечение этапов исследования спроса на продукцию предприятия
- 2. Исследование факторов формирования спроса на продукцию предприятия
  - 2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия
  - 2.2. Характеристика влияния элементов комплекса маркетинга предприятия на структуру спроса целевого сегмента
  - 2.3. Факторный анализ воздействия детерминант внешней маркетинговой среды предприятия на структуру спроса
- 3. Изучение спроса на продукцию предприятия
  - 3.1. Оценка уровня и структуры сложившегося спроса на продукцию предприятия
  - 3.2. Исследование потребительских предпочтений на продукцию предприятия в разрезе целевых сегментов
  - 3.3. Предложения и мероприятия по росту потребительской удовлетворенности в продукции предприятия (прогнозирование спроса на продукцию предприятия)
- Заключение
- Библиографический список

#### **Тема 4. Исследование потребителей на товарном рынке**

##### **План**

##### **Введение**

- 1. Методические основы исследования потребителей на товарном рынке
  - 1.1. Поведение потребителей: общая характеристика факторов и процессов потребительских решений
  - 1.2. Направления и методы исследования потребителей
  - 1.3. Источники и потоки информации, используемой в процессе исследования потребителей на товарном рынке
- 2. Исследование факторов, определяющих потребительский выбор на товарном рынке
  - 2.1. Анализ тенденций потребления на товарном рынке

2.2. Исследование внешних факторов поведения потребителей на товарном рынке

2.3. Исследование внутренних факторов поведения потребителей на товарном рынке

3. Исследование процесса потребительских решений на товарном рынке

3.1. Анализ структуры потребительских предпочтений на товарном рынке

3.2. Характеристика этапов процесса потребительских решений на товарном рынке

3.3. Типологизация потребителей как основание для позиционирования продукции на товарном рынке

Заключение

Библиографический список

## **Тема 5. Исследование процессов покупательских решений на рынках организаций**

### **План**

Введение

1. Информационно-методические основы исследования процессов покупательских решений на рынках организаций

1.1. Специфические особенности исследования поведения покупателей-организаций

1.2. Содержание процесса исследования поведения покупателей-организаций

1.3. Информационное обеспечение и методы исследования процессов покупательских решений на рынках организаций

2. Общая характеристика рынка организаций региона (города)

2.1. Анализ тенденций производства на рынке организаций и его емкости

2.2. Исследование товарной структуры рынка организаций

2.3. Исследование ценовой политики на рынке организаций

3. Процессы покупательских решений на рынке организаций региона (города)

3.1. Анализ факторов принятия решений на рынке организаций

3.2. Анализ элементов процесса покупательских решений на рынках организаций

3.3. Специфические черты, присущие рынку организаций региона (города) и направления его развития

Заключение

Библиографический список

## **Тема 6. Исследование товарной структуры рынка**

План

Введение

1. Методические основы исследования товарной структуры рынка

1.1. Исследование товарной структуры рынка в системе маркетинговых исследований

1.2. Этапы исследования товарной структуры рынка

1.3. Информационно-методическое обеспечение этапов исследования товарной структуры рынка

2. Анализ тенденций формирования товарной структуры рынка

2.1. Изучение внутренних источников формирования товарной структуры рынка

2.2. Оценка внешних источников формирования товарной структуры рынка

2.3. Общая характеристика ассортимента на товарном рынке

3. Исследование показателей товарной структуры рынка

3.1. Анализ наличия и структуры предложения товаров на рынке

3.2. Изучение показателей товарного ассортимента на рынке

3.3. Товарно-конкурентная сегментация рынка

Заключение

Библиографический список

## **Тема 7. Исследование ценовой политики на товарном рынке**

План

Введение

1. Методические основы исследования ценовой политики на товарном рынке

1.1. Направления исследования ценовой политики на товарном рынке

1.2. Система показателей для исследования ценовой политики на товарном рынке

1.3. Методика изучения ценовой политики на товарном рынке

2. Анализ ценовой политики на товарном рынке

2.1. Факторы формирования ценовой политики на товарном рынке

2.2. Общая характеристика ассортимента и цен на товарном рынке

2.3. Анализ показателей ценовой политики на товарном рынке

3. Анализ восприятия цен потребителями на товарном рынке

3.1. Сегментация потребителей по уровню ценовосприятия

3.2. Анализ и оценка эластичности спроса на товарном рынке

3.3. Направления совершенствования ценовой политики на товарном рынке

Заключение

Библиографический список

## **Тема 8. Исследование коммуникационной политики на товарном рынке**

### **План**

Введение

1. Методические основы исследования коммуникационной политики на товарном рынке

1.1. Коммуникационная политика как направление маркетинговых исследований

1.2. Содержание процесса исследования коммуникационной политики на товарном рынке

1.3. Информационно-методическое обеспечение исследования коммуникационной политики на товарном рынке

2. Формирование коммуникационной политики предприятий на товарном рынке

2.1. Оценка факторов формирования коммуникационной политики на товарном рынке.

2.2. Анализ структуры маркетинговых коммуникаций на товарном рынке

2.3. Сегментация потребителей и анализ отношения потребителей к рекламе на товарном рынке

3. Исследование направлений коммуникационной политики предприятий на товарном рынке

3.1. Анализ методов стимулирования сбыта на товарном рынке

3.2. Характеристика PR-деятельности предприятий на товарном рынке

3.3. Направления развития коммуникационной политики на товарном рынке

Заключение

## Библиографический список

### **Тема 9. Исследование фирменной структуры рынка**

#### План

##### Введение

1. Методические основы исследования фирменной структуры рынка

1.1. Характеристика направлений исследования фирменной структуры рынка

1.2. Процесс исследования фирменной структуры рынка

1.3. Показатели и информация, используемые при исследовании фирменной структуры рынка

2. Исследование фирменной структуры товарного рынка

2.1. Общая характеристика исследуемого рынка

2.2. Исследование фирм-контрагентов на товарном рынке

2.3. Изучение конкурентов на товарном рынке

2.4. Исследование взаимодействия посреднических структур на товарном рынке

3. Анализ результативности функционирования фирменной структуры рынка

3.1. Сегментация фирм-контрагентов

3.2. Исследование аспектов взаимодействия хозяйствующих субъектов товарного рынка с посредническими структурами

3.3. Направления развития фирменной структуры рынка

##### Заключение

##### Библиографический список

### **Тема 10. Исследование конъюнктуры товарного рынка**

#### План

##### Введение

1. Методические основы конъюнктурного анализа

1.1. Изучение конъюнктуры рынка как основное направление маркетинговых исследований

1.2. Процесс исследования конъюнктуры рынка

1.3. Информационно-методическое обеспечение оценки конъюнктуры рынка

2. Анализ параметров конъюнктуры товарного рынка региона

2.1. Факторный анализ формирования товарного рынка

- 2.2. Изучение предложения на товарном рынке региона
  - 2.3. Анализ спроса на товарном рынке региона
  - 3. Оценка региональных особенностей конъюнктуры товарного рынка
    - 3.1. Исследование масштаба и потенциала рынка региона
    - 3.2. Оценка сбалансированности и устойчивости развития конъюнктуры рынка региона
    - 3.3. Моделирование развития конъюнктуры рынка региона
- Заключение  
Библиографический список

## **Тема 11. Анализ структуры товарного рынка**

### План

#### Введение

- 1. Методические основы анализа структуры товарного рынка
    - 1.1. Анализ структуры товарного рынка в системе маркетинговых исследований
    - 1.2. Процесс анализа структуры товарного рынка
    - 1.3. Информационно-методическая база анализа товарной структуры рынка
  - 2. Исследование формирования основных параметров товарного рынка региона
    - 2.1. Характеристика тенденций развития конъюнктуры товарного рынка региона
    - 2.2. Анализ факторов, определяющих состояние конкурентной среды на товарном рынке
    - 2.3. Исследование конкурентных процессов на товарном рынке региона
  - 3. Анализ структуры товарного рынка региона
    - 3.1. Анализ барьеров входа на товарном рынке региона
    - 3.2. Оценка влияния структурных составляющих на состояние конкурентной среды на товарном рынке региона
    - 3.3. Оценка интенсивности конкуренции на товарном рынке региона
- Заключение  
Библиографический список

## **Тема 12. Анализ конкурентной среды на товарном рынке**

### План

#### Введение

- 1. Методические основы исследования конкурентной среды на товарном рынке

- 1.1. Анализ конкурентной среды на товарном рынке как направление маркетинговых исследований
  - 1.2. Последовательность этапов исследования конкурентной среды на товарном рынке
  - 1.3. Система показателей анализа конкурентной среды на товарном рынке
  2. Характеристика основных параметров конкурентной среды товарного рынка
    - 2.1. Исследование факторов формирования конкурентной среды товарного рынка
    - 2.2. Определение товарных и географических границ рынка
    - 2.3. Анализ распределения долей хозяйствующих субъектов на товарном рынке региона
  3. Анализ конкурентной среды на товарном рынке региона
    - 3.1. Расчет показателей экономической концентрации на товарном рынке региона
    - 3.2. Анализ качественных показателей структуры товарного рынка региона
    - 3.3. Определение границ олигополии и конкурентная сегментация на товарном рынке
- Заключение
- Библиографический список

### **Тема 13. Анализ конкурентной среды предприятия**

#### **План**

#### **Введение**

1. Методические основы анализа конкурентной среды предприятия
  - 1.1. Конкурентная среда предприятия: понятие, состав элементов, необходимость оценки
  - 1.2. Этапы анализа конкурентной среды предприятия
  - 1.3. Информационно-методическое обеспечение анализа конкурентной среды предприятия
2. Характеристика и оценка основных параметров работы предприятия в условиях конкурентной среды
  - 2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия
  - 2.2. Сравнительный анализ реализации элементов комплекса маркетинга на предприятии и у конкурентов



2.3. Характеристика воздействия потребителей продукции предприятия на его конкурентное положение

3. Анализ конкурентной среды предприятия

3.1. Факторный анализ рыночной доли предприятия

3.2. Оценка конкурентной позиции предприятия на рынке

3.3. Конкурентные преимущества предприятия и перспективы их развития

Заключение

Библиографический список

## **Тема 14. Маркетинговое исследование товарного рынка**

### **План**

Введение

1. Методические основы маркетингового исследования товарного рынка

1.1. Предметная область маркетингового исследования товарного рынка

1.2. Процесс маркетингового исследования товарного рынка

1.3. Информационное обеспечение этапов маркетингового исследования товарного рынка

2. Исследование предложения на товарном рынке региона (города)

2.1. Анализ тенденций формирования предложения на товарном рынке региона (города)

2.2. Исследование товарной политики на товарном рынке региона (города)

2.3. Исследование ценовой политики на товарном рынке региона (города)

2.4. Анализ факторов и оценка потенциала товарного рынка региона (города)

3. Исследование спроса на товарном рынке региона (города)

3.1. Анализ спроса и потребительских предпочтений на товарном рынке региона (города)

3.2. Сегментация потребителей на товарном рынке региона (города)

3.3. Оценка емкости товарного рынка региона (города)

Заключение

Библиографический список

## **Тема 15. Исследование маркетинговой среды предприятия**

### **План**

#### **Введение**

1. Методические основы исследования маркетинговой среды предприятия

1.1. Маркетинговая среда предприятия: элементы, цели, задачи и уровни исследования

1.2. Процесс исследования маркетинговой среды предприятия

1.3. Информационно-методическое обеспечение процесса исследования маркетинговой среды предприятия

2. Общая характеристика маркетинговой деятельности предприятия

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Изучение направлений маркетинговой деятельности предприятия

2.3. Анализ взаимовлияния детерминант маркетинговой среды и элементов комплекса маркетинга на предприятии

3. Анализ и оценка факторов маркетинговой среды предприятия

3.1. Анализ факторов макросреды предприятия

3.2. Анализ факторов микросреды предприятия

3.3. Возможности адаптации предприятия к воздействию факторов маркетинговой среды

#### **Заключение**

#### **Библиографический список**

## **Тема 16. Формирование маркетинговой информационной системы на предприятии**

### **План**

#### **Введение**

1. Теоретические и методические основы формирования маркетинговой информационной системы на предприятии

1.1. Маркетинговая информационная система: сущность, основные элементы

1.2. Типология маркетинговой информации, методы получения и обработки

- 1.3. Методическая база формирования маркетинговой информационной системы на предприятии
- 2. Общая характеристика маркетинговой деятельности предприятия
  - 2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия
  - 2.2. Процесс управления маркетингом на предприятии
  - 2.3. Анализ взаимодействия МИС и элементов комплекса маркетинга на предприятии
- 3. Анализ состава элементов маркетинговой информационной системы предприятия
  - 3.1. Анализ системы внутренней маркетинговой информации предприятия
  - 3.2. Анализ системы внешней маркетинговой информации предприятия
  - 3.3. Анализ системы маркетинговых исследований на предприятии
  - 3.4. Направления совершенствования маркетинговой информационной системы предприятия
- Заключение
- Библиографический список

## **Тема 17. Исследование процессов интеграции на товарном рынке**

### **План**

#### Введение

- 1. Методические основы исследования процессов интеграции на товарном рынке
  - 1.1. Интеграция товарного рынка: понятие, сущность, направления анализа
  - 1.2. Организация исследований процессов интеграции товарного рынка
  - 1.3. Информационно-методическое обеспечение исследования интеграции товарного рынка
- 2. Исследование процессов формирования и развития товарного рынка региона
  - 2.1. Факторы формирования товарного рынка региона
  - 2.2. Тенденции производства товаров на региональном рынке
  - 2.3. Тенденции спроса на товарном рынке региона
- 3. Анализ процессов интеграции товарного рынка региона

3.1. Влияние межрегиональных поставок на формирование и развитие регионального товарного рынка

3.2. Влияние экспортно-импортных поставок на формирование и развитие регионального товарного рынка

3.3. Особенности интеграции товарного рынка региона

3.4. Управление интеграционными процессами на товарном рынке региона

Заключение

Библиографический список

## **Тема 18. Информационно-аналитическая система поддержки решений предприятия в области конкуренции**

### **План**

Введение

1. Методические основы формирования информационно-аналитической системы поддержки решений предприятия в области конкуренции

1.1. Информационно-аналитическая система поддержки решений предприятия в маркетинге: понятие, сущность, направления формирования

1.2. Этапы формирования информационно-аналитической системы поддержки решений предприятия в области конкуренции

1.3. Система методов и показателей поддержки решений предприятия в области конкуренции

2. Исследование конкурентной позиции предприятия на товарном рынке

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Факторный анализ рыночной доли предприятия

2.3. Оценка конкурентной позиции предприятия на товарном рынке

3. Формирование информационно-аналитической системы поддержки решений предприятия в области конкуренции

3.1. Состав и содержание маркетинговой информационной системы предприятия

3.2. Анализ компонентов информационно-аналитической системы поддержки решений предприятия в области конкуренции

3.3. Анализ направлений и разработка принципов конкурентного поведения предприятия

Заключение

Библиографический список

## **Тема 19. Исследование системы формирования спроса и стимулирования сбыта на товарном рынке**

План

Введение

1. Методические основы исследования системы формирования спроса и стимулирования сбыта на товарном рынке

1.1. Анализ системы формирования спроса и стимулирования сбыта как направление маркетинговых исследований товарного рынка

1.2. Содержание процесса исследования системы формирования спроса и стимулирования сбыта на товарном рынке

1.3. Методы и потоки информации в процессе исследования системы формирования спроса и стимулирования сбыта на товарном рынке

2. Общая характеристика товарного рынка региона (города)

2.1. Анализ и оценка тенденций развития товарного рынка региона (города)

2.2. Анализ формирования товарной политики на рынке региона (города)

2.3. Характеристика особенностей ценовой политики на рынке региона (города)

3. Исследование системы формирования спроса и стимулирования сбыта на товарном рынке

3.1. Анализ методов формирования спроса на продукцию предприятий на товарном рынке региона (города)

3.2. Характеристика методов стимулирования сбыта продукции предприятий на товарном рынке региона (города)

3.3. Оценка результативности и направления совершенствования системы формирования спроса и стимулирования сбыта на товарном рынке

Заключение

Библиографический список

## **Тема 20. Исследование и оценка емкости товарного рынка**

План

Введение

1. Методические основы исследования и оценки емкости товарного рынка
    - 1.1. Емкость рынка: понятие, сущность, направления анализа
    - 1.2. Факторы, формирующие емкость товарного рынка
    - 1.3. Методика оценки емкости товарного рынка
  2. Исследование процессов формирования и развития товарного рынка региона
    - 2.1. Анализ тенденций формирования товарного предложения на региональном рынке
    - 2.2. Изучение ассортиментной и ценовой политики на товарном рынке региона
    - 2.3. Изучение спроса на товарном рынке региона
  3. Исследование и оценка емкости регионального товарного рынка
    - 3.1. Исследование факторов формирования емкости товарного рынка региона
    - 3.2. Оценка емкости товарного рынка региона
    - 3.3. Прогнозирование емкости товарного рынка
- Заключение
- Библиографический список

## **Тема 21. Исследование конкурентных преимуществ предприятия**

### **План**

#### **Введение**

1. Методические основы исследования конкурентных преимуществ предприятия
  - 1.1. Конкурентные преимущества предприятия: сущность, классификация, направления исследования
  - 1.2. Процесс исследования конкурентных преимуществ предприятия
  - 1.3. Информационное обеспечение процесса исследований конкурентных преимуществ предприятия
2. Анализ факторов, формирующих конкурентные преимущества предприятия
  - 2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия
  - 2.2. Изучение влияния факторов внешней маркетинговой среды предприятия на его конкурентные преимущества

2.3. Изучение влияния факторов внутренней маркетинговой среды предприятия на его конкурентные преимущества

3. Исследование перспектив развития конкурентных преимуществ предприятия

3.1. Анализ конкурентного положения предприятия

3.2. Обоснование системы конкурентных преимуществ предприятия

3.3. Направления развития конкурентных преимуществ предприятия

Заключение

Библиографический список

## **Тема 22. Исследование сбытовых систем на товарном рынке**

### **План**

Введение

1. Методические основы исследования сбытовых систем на товарном рынке

1.1. Сбытовые системы на товарном рынке: сущность, необходимость формирования, виды, направления исследований

1.2. Процедуры исследования сбытовых систем на товарном рынке

1.3. Информационно-методическое обеспечение процесса исследования сбытовых систем на товарном рынке

2. Анализ тенденций формирования конъюнктуры товарного рынка региона

2.1. Факторы формирования и развития товарного рынка региона

2.2. Анализ предложения на региональном товарном рынке

2.3. Анализ спроса на товарном рынке региона

3. Исследование процессов формирования сбытовых систем на товарном рынке региона

3.1. Специфика и предпосылки формирования сбытовых систем на товарном рынке региона

3.2. Анализ функционирования сбытовых систем на товарном рынке региона

3.3. Направления развития процессов интеграции в системе сбыта продукции на товарном рынке региона

Заключение

Библиографический список

## **Тема 23. Сегментация рынка в маркетинговых исследованиях**

### **План**

#### Введение

1. Методические основы сегментации рынка в маркетинговых исследованиях

1.1. Сегментация рынка как направление в маркетинговых исследованиях

1.2. Процесс сегментации рынка: этапы и процедуры

1.3. Информационно-методическое обеспечение процесса сегментации рынка

2. Сегментация производителей на рынке

2.1. Сегментация предприятий-производителей продукции на рынке региона

2.2. Конкурентная сегментация рынка

2.3. Позиционирование продукции предприятий-производителей на рынке региона

3. Сегментация потребителей на рынке региона

3.1. Анализ результатов сегментации потребителей продукции на рынке региона

3.2. Типология потребителей продукции на рынке региона

3.3. Целевые сегменты потребителей и позиционирование продукции на рынке региона

#### Заключение

#### Библиографический список

## **Тема 24. Исследование системы формирования и управления ассортиментом продукции предприятия**

### **План**

#### Введение

1. Методические основы исследования системы формирования и управления ассортиментом продукции предприятия

1.1. Исследование системы формирования и управления ассортиментом продукции как направление исследований товарной политики предприятия

1.2. Процесс исследования системы формирования и управления ассортиментом продукции предприятия

1.3. Информационно-методическое обеспечение процесса исследования системы формирования и управления ассортиментом продукции



2. Исследование направлений товарной политики предприятия
    - 2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия
    - 2.2. Анализ структуры ассортимента продукции предприятия
    - 2.3. Оценка товарного портфеля предприятия
    - 2.4. Оценка параметров конкурентоспособности продукции предприятия
  3. Исследование системы формирования и управления ассортиментом предприятия
    - 3.1. Оценка показателей формирования ассортимента на предприятии
    - 3.2. Исследование системы управления ассортиментом продукции предприятия
    - 3.3. Предложения по совершенствованию ассортимента продукции предприятия
- Заключение
- Библиографический список

## **Тема 25. Исследование системы управления ценами на продукцию предприятия**

### План

#### Введение

1. Методические основы исследования системы управления ценами на продукцию предприятия
  - 1.1. Система управления ценами на продукцию предприятия: сущность, мероприятия и направления формирования
  - 1.2. Методы управления ценами на продукцию предприятия
  - 1.3. Информационно-методическое обеспечение процесса управления ценами на продукцию предприятия
2. Исследование процессов формирования ценовой политики предприятия
  - 2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия
  - 2.2. Ценовая политика в системе реализации комплекса маркетинга на предприятии
  - 2.3. Анализ формирования системы цен и ценовых скидок на продукцию предприятия
3. Исследование системы управления ценами на продукцию предприятия

3.1. Элементы системы управления ценами на продукцию предприятия

3.2. Оценка влияния факторов внешней среды на систему управления ценами на продукцию предприятия

3.3. Перспективные направления управления ценами на продукцию предприятия

Заключение

Библиографический список

## **Тема 26. Исследование системы формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии**

### **План**

Введение

1. Методические основы исследования системы формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии

1.1. Система формирования спроса и стимулирования сбыта как направление исследований внутренней среды предприятия

1.2. Процесс исследования системы формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии

1.3. Информационно-методическое обеспечение исследования системы формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии

2. Исследование направлений маркетинговой деятельности предприятия

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Анализ воздействия элементов комплекса маркетинга на систему ФОССТИС предприятия

2.3. Оценка влияния целевого сегмента предприятия на формирование спроса и стимулирование сбыта предприятия

3. Исследование системы формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии

3.1. Анализ методов формирования спроса на предприятии

3.2. Анализ методов стимулирования сбыта на предприятии

3.3. Оценка результативности и направления совершенствования системы формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии

Заключение

Библиографический список

## **Тема 27. Исследование системы сбыта продукции предприятия**

### **План**

#### Введение

1. Методические основы исследования сбытовых систем в предприятии

1.1. Сбытовые маркетинговые системы: виды, необходимость формирования

1.2. Направления и этапы исследования сбытовых маркетинговых систем

1.3. Информационно-методическое обеспечение процесса исследования сбытовых маркетинговых систем

2. Анализ сбытовой деятельности предприятия

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Анализ внешних факторов формирования сбытовой деятельности предприятия

2.3. Анализ объема и структуры продаж продукции предприятия

3. Исследование систем сбыта продукции предприятия

3.1. Методы сбыта продукции предприятия, критерии выбора посредников

3.2. Анализ систем сбыта продукции предприятия, критерии выбора посредников

3.3. Оценка результативности сбытовой деятельности предприятия, направления развития

Заключение

Библиографический список

## **Тема 28. Исследование системы организации маркетинга на предприятии**

### **План**

#### Введение

1. Методические основы исследования системы организации маркетинга на предприятии

1.1. Организация маркетинга на предприятии: этапы и процедуры

1.2. Направления и структура процесса исследования системы организации маркетинга на предприятии

1.3. Методы и информационное обеспечение исследования системы организации маркетинга на предприятии, используемая информация

2. Исследование направлений маркетинговой деятельности предприятия

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Анализ реализации функций маркетинга на предприятии

2.3. Анализ элементов маркетинговой информационной системы предприятия

3. Исследование системы организации маркетинга на предприятии

3.1. Организация маркетинга на предприятии: структура, функциональные подразделения, реализуемые задачи

3.2. Анализ взаимодействия службы маркетинга с подразделениями предприятия

3.3. Анализ результативности функционирования службы маркетинга на предприятии, направления совершенствования и развития

Заключение

Библиографический список

## **Тема 29. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия**

### **План**

Введение

1. Методические основы исследования конкурентоспособности товаров

1.1. Конкурентоспособность товаров: сущность, цели, задачи, направления исследования

1.2. Обобщающий анализ методик оценки конкурентоспособности товаров

1.3. Информационное обеспечение исследования конкурентоспособности товаров

2. Исследование составляющих конкурентоспособности продукции предприятия

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Анализ факторов конкурентоспособности продукции на предприятии

2.3. Анализ спроса на продукцию предприятия (разработка эталона)

3. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия

3.1. Формирование параметров оценки конкурентоспособности продукции предприятия разными методами

3.2. Обобщающая оценка конкурентоспособности продукции предприятия

3.3. Направления повышения конкурентоспособности продукции предприятия

Заключение

Библиографический список

## **Тема 30. Оценка конкурентоспособности предприятия**

### **План**

Введение

1. Методические основы исследования конкурентоспособности предприятия

1.1. Конкурентоспособность предприятия: сущность, параметры, направления исследования

1.2. Процедуры исследования конкурентоспособности предприятия

1.3. Информационно-методическое обеспечение процесса исследования конкурентоспособности предприятия

2. Анализ предпосылок формирования конкурентоспособности предприятия

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Анализ финансовой конкурентоспособности предприятия

2.3. Оценка конкурентоспособности сбыта и производства предприятия

2.4. Конкурентоспособность товаров (услуг) предприятия

3. Оценка конкурентоспособности предприятия на рынке

3.1. Оценка внутренних и внешних факторов формирования конкурентоспособности предприятия

3.2. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия

3.3. Направления повышения конкурентоспособности предприятия

Заключение

Библиографический список

## **Тема 31. Оценка конкурентоспособности услуг рекламного предприятия**

### **План**

#### **Введение**

1. Методические основы исследования конкурентоспособности рекламных услуг

1.1. Конкурентоспособность услуги: сущность, цели, задачи, особенности и подходы к исследованию

1.2. Обобщающий анализ методик оценки конкурентоспособности услуг

1.3. Информационное обеспечение исследования конкурентоспособности услуги

2. Исследование составляющих конкурентоспособности рекламной услуги

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Анализ факторов конкурентоспособности услуги на предприятии

2.3. Анализ конкурентоспособности персонала предприятия

3. Исследование конкурентоспособности услуги предприятия

3.1. Формирование параметров оценки конкурентоспособности услуги

3.2. Обобщающая оценка конкурентоспособности услуги предприятия

3.3. Направления повышения конкурентоспособности услуги предприятия

#### **Заключение**

#### **Библиографический список**

## **Тема 32. Анализ конкурентного окружения предприятия**

### **План**

#### **Введение**

1. Теоретические и методологические аспекты изучения деятельности конкурентов в обосновании маркетинговой стратегии предприятия

1.1. Анализ конкурентного окружения как направление маркетинговых исследований

1.2. Методика анализа конкурентного окружения предприятия

- 1.3. Информационное обеспечение анализа конкурентов предприятия
- 2. Изучение параметров конкурентного окружения предприятия
  - 2.1. Факторный анализ рыночной доли предприятия
  - 2.2. Оценка товарно-ценовой политики конкурентов предприятия
  - 2.3 Изучение конкурентной позиции основных участников рынка
- 3. Обобщающий анализ конкурентного окружения предприятия
  - 3.1. Итоговая оценка конкурентного окружения предприятия
  - 3.2. Построение карты конкурентного позиционирования предприятия
  - 3.3. Направления улучшения конкурентной позиции предприятия
- Заключение
- Библиографический список

### **Тема 33. Маркетинговый анализ медиапроцессов на товарном рынке**

#### План

#### Введение

- 1. Теоретические основы и методология оценки медиапроцессов на товарном рынке
  - 1.1. Медиапроцессы как объект анализа в маркетинговых исследованиях
  - 1.2. Особенности изучения медиапроцессов и информационное обеспечение анализа медиапроцессов
  - 1.3. Обобщающий анализ методик изучения медиапроцессов на товарном рынке
- 2. Исследование параметров медиапроцессов на товарном рынке
  - 2.1. Характеристика основных хозяйствующих субъектов товарного рынка
  - 2.2. Изучение рейтинговых показателей медианосителей товарного рынка
  - 2.3. Оценка охвата аудитории и лояльности восприятия медианосителей на товарном рынке
- 3. Оценка эффективности деятельности медианосителей на товарном рынке.

- 3.1. Итоговый анализ медиапроцессов на товарном рынке
  - 3.2. Оценка эффективности организации рекламных кампаний на товарном рынке
  - 3.3. Анализ направлений совершенствования медиапроцессов как основа медиапланирования
- Заключение  
Библиографический список

## **Тема 34. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия**

### **План**

#### **Введение**

- 1. Теоретические и методологические основы по оценке эффективности деятельности предприятия
    - 1.1. Эффективность деятельности предприятия как маркетинговая категория
    - 1.2. Обобщающий анализ методик, оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия
    - 1.3. Информационное обеспечение оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия
  - 2. Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия
    - 2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия
    - 2.2. Оценка эффективности организации маркетинга в предприятии
    - 2.3. Анализ эффективности использования маркетингового инструментария
    - 2.4. Итоговая оценка эффективности деятельности предприятия
  - 3. Направления повышения эффективности функционирования предприятия
    - 3.1. Логистическое обеспечение маркетинговых процессов на предприятии
    - 3.2. Резервы повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия
    - 3.3. Моделирование эффективности маркетинговой деятельности предприятия
- Заключение  
Библиографический список



## **Тема 35. Исследование конкурентоспособности региона**

### **План**

#### **Введение**

1. Инструменты оценки конкурентоспособности региона: теоретические и методические аспекты

1.1. Конкурентоспособность региона: понятие, структура, инструменты формирования

1.2. Методология оценки конкурентоспособности региона

1.3. Информационное обеспечение мониторинга конкурентоспособности региона

2. Исследование состояния факторов конкурентоспособности региона

2.1. Общая характеристика основных конкурентов регионального рынка

2.2. Оценка факторов, формирующих конкурентоспособность региона

2.3. Мониторинг экономической концентрации региона

3. Оценка конкурентоспособности региона

3.1. Итоговая оценка конкурентоспособности региона

3.2. Построение рейтингов конкурентоспособности региона

3.3. Перспективные направления развития конкурентоспособности региона

#### **Заключение**

#### **Библиографический список**

## **Тема 36. Исследование лояльности покупателей к продукции предприятия**

### **План**

#### **Введение**

1. Теоретические основы программы повышения лояльности

1.1. Понятие и виды лояльности, особенности изучения в маркетинговых исследованиях

1.2. Программы повышения лояльности покупателей и их информационное обеспечение

1.3. Методики измерения лояльности покупателей

2. Маркетинговый анализ деятельности предприятия

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Оценка влияния элементов маркетингового микса на лояльность потребителей к продукции предприятия

2.3. Анализ степени лояльности потребителей к продукции предприятия

3. Пути повышения лояльности потребителей к продукции предприятия

3.1. Оценка текущего спроса, степени его удовлетворенности, причин, мотивов неудовлетворенного спроса на продукцию и услуги предприятия

3.2. Оценка рациональности программы повышения лояльности к продукции предприятия

3.3. Анализ эффективности мероприятий по реализации программы повышения лояльности

Заключение

Библиографический список

## **Тема 37. Исследование целевого рынка предприятия**

### **План**

Введение

1. Теоретические аспекты изучения привлечения целевого рынка

1.1. Сущность и классификация потребностей, сегментация рынка, позиционирование и выбор целевого рынка

1.2. Методики оценки влияния имиджа предприятия на привлечение целевой аудитории

1.3. Особенности информационного обеспечения анализа целевого рынка предприятия

2. Анализ маркетинговой среды предприятия

2.1. Оценка внешней маркетинговой среды предприятия

2.2. Анализ целевого рынка предприятия

2.3. Характеристика внутренней маркетинговой среды предприятия

2.4. Анализ воздействия предприятия на целевой рынок

3. Оценка эффективности программы по привлечению целевого рынка

3.1. Оценка адекватности выбора целевого рынка предприятия

3.2. Исследование дополнительных средств воздействия на целевой рынок

3.3. Анализ медиаплана для привлечения целевого рынка

3.4. Изучение результативности программы привлечения целевого рынка

Заключение

Библиографический список

## **Тема 38. Исследование политики продвижения бренда предприятия**

### **План**

#### **Введение**

1. Теоретические и методические основы исследования политики продвижения бренда

1.1. Процесс продвижения бренда

1.2. Особенности анализа политики брендинга на предприятии

1.3 Информационный этап в продвижении бренда

2. Анализ внешней и внутренней среды

2.1. Организационно-экономическая характеристика объекта исследования

2.2 Анализ макросреды предприятия

2.3. Анализ факторов внутренней маркетинговой среды предприятия и его воздействие на формирование и продвижение бренда

2.4. Анализ потенциала брендинга предприятия в системе общественных связей

3. Оценка эффективности программы мероприятий по репозиционированию бренда

3.1. Анализ существующей позиции бренда предприятия и методы его продвижения

3.2 Исследование лояльности целевого рынка к бренду предприятия

3.3. Пути репозиционирования бренда предприятия

Заключение

Библиографический список

## **Тема 39. Оценка эффективности комплекса маркетинга предприятия**

### **План**

#### **Введение**

1. Теоретические и методические основы изучения элементов комплекса маркетинга для предприятия

1.1. Комплекс маркетинга: понятие, структура, особенности маркетинга-микс в разных сферах деятельности предприятия

1.2. Обобщающий анализ методик оценки комплекса маркетинга в предприятии

1.3. Информационное обеспечение оценки элементов комплекса маркетинга в предприятии

2. Оценка составляющих комплекса маркетинга предприятия

- 2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия
- 2.2. Анализ ценовой и товарной политики предприятия
- 2.3. Изучение сбытовой и коммуникационной политики предприятия
- 2.4. Анализ прочих специфических элементов маркетингового микса предприятия
- 3. Оценка эффективности комплекса маркетинга предприятия
  - 3.1. Оценка рациональности структуры маркетингового микса предприятия
  - 3.2. Итоговая оценка соответствия комплекса маркетинга запросам целевого сегмента
  - 3.3. Пути совершенствования маркетингового микса предприятия

## **Тема 40. Исследование системы маркетингового планирования предприятия**

### План

#### Введение

- 1. Теоретические и методические аспекты анализа системы маркетингового планирования на предприятии
    - 1.1. Концепция маркетингового планирования деятельности предприятия как направление маркетинговых исследований
    - 1.2. Процесс маркетингового планирования на предприятии: алгоритм и методики анализа
    - 1.3. Показатели анализа плана маркетинга
  - 2. Анализ реализации концепции маркетингового планирования на предприятии
    - 2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия
    - 2.2. Конъюнктурный анализ ситуации предприятия
    - 2.3. Оценка эффективности основных направлений маркетинговой деятельности предприятия
  - 3. Исследование системы маркетингового планирования предприятия
    - 3.1. Анализ концепции маркетингового плана предприятия
    - 3.2. Оценка адекватности компонентов плана маркетинга стратегическим целям предприятия
    - 3.3. Итоговая оценка эффективности организации маркетингового планирования в предприятии
- Заключение
- Библиографический список

## 6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### Основная литература

1. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования: учебник / С.Г. Божук. – М.: ЮРАЙТ, 2017. – 2-е изд., испр. и доп. – 280 с. – (Профессиональное образование).
2. Маркетинг-аналитика: учеб. пособие / Ю.Н. Соловьева, О.У. Юлдашева, В.В. Лизовская [и др.]. – СПб., 2016. – 126 с.
3. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник / И.И. Скоробогатых, О.О. Гринева, Д.М. Ефимова [и др.]. – М., 2017. – 340 с.
4. Методы исследований в менеджменте: учебник / А.Н. Головина, Л.П. Дьяконова, Д.В. Завьялов [и др.]. – М., 2018. – 292 с.
5. Обухов, О.В. Методология оценки эффективности маркетинговой деятельности в интернет-ориентированной среде: e-маркетинговая ориентация компаний: монография / О.В. Обухов, Г.А. Корнилов. – Екатеринбург; Санкт-Петербург, 2016. – 194 с.
6. Рубин, Ю.Б. Управление собственным бизнесом: учебник / Ю.Б. Рубин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М., 2016. – 976 с. – (Университетская серия).
7. Ширшова, О.И. Маркетинговая ориентация российских компаний: теория и практика измерения и оценки: монография / О.И. Ширшова, О.У. Юлдашева. – СПб., 2016. – 164 с.
8. Юлдашева, О.У. Экономика маркетинга: учеб. пособие / О.У. Юлдашева, Я.Ю. Салихова. – СПб., 2016. – 90 с.

### Дополнительная литература

1. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учеб. пособие / И.Л. Акулич, Е.В. Демченко. – Минск: Вышэйшая школа, 1998. – 236 с.
2. Багиев, Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г.Л. Багиев. – СПб.: Питер, 1997. – 235 с.
3. Багиев, Г.Л. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в системе маркетинга [Электронный ресурс] / Г.Л. Багиев, Е.Л. Богданова // Маркетинг-статистика. – 2008. – № 2.6. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.
4. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие для вузов / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

5. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. – М.: Русская деловая литература, 2009. – 203 с.
6. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2004. – 303 с.
7. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е.П. Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 495 с.
8. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 303 с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.: Вильямс, 2000. – 944 с.
10. Магомедов, Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг: учеб. пособие для вузов / Ш.Ш. Магомедов. – М.: Дашков и К, 2007. – 293 с.
11. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребрик. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 160 с.
12. Ойнер, О.К. Оценка результативности маркетинга: от ресурсной эффективности к интегрированным подходам / О.К. Ойнер // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 3–15.
13. Реброва, Н.П. Маркетинговые исследования в формировании и развитии кадровых услуг: учеб. пособие / Н.П. Реброва, Т.Ф. Кислицына, Н.А. Копылова; Омский экон. ин-т. – Омск, 2007. – 215 с.
14. Розанова, Н.М. Экономический анализ фирмы и рынка: учебник / Н.М. Розанова, И.В. Зороастрова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 279 с.
15. Статистика рынка товаров и услуг: учебник для вузов / под ред. И.К. Беляевского. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 656 с.
16. Факторный анализ и главные компоненты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unn.ru/pages/issues>.
17. Федько, В.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / В.П. Федько, Н.Г. Федько, О.А. Шапор. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 512 с.
18. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования: пер. с англ.; под ред. Г.Л. Багиева / Г. Черчилль, Т. Браун. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с.

## Приложения

Приложение 1

### Образец заявления студента на закрепление темы курсовой работы

Заведующему кафедрой логистика и маркетинг в АПК  
Лукиных В.Ф.  
Студента группы  
Иванова Е.В.

#### Заявление

Прошу закрепить за мной тему «Исследование конкурентной среды рынка (на примере \_\_\_\_\_)» для выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования и бенчмаркинг», под руководством доцента Юшковой Л.В.

\_\_\_\_\_  
Иванов Е.В.

(дата)

\_\_\_\_\_  
(подпись)  
(фамилия, инициалы студента)

**Образец распоряжения по закреплению тем курсовых работ**

РАСПОРЯЖЕНИЕ № \_\_\_\_\_  
 От « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_\_ г  
 По кафедре «Логистика и маркетинг»

О закреплении тем и руководства курсовыми работами  
 по дисциплине «Маркетинговые исследования и бенчмаркинг»

Фамилия, инициалы студента	Тема курсовой работы	Руководи- тель
Гр.Э-42.3-16о		
1. Иванов Е.В.	Сегментация рынка (на примере рынка автомобилей отечественного производства)	Юшкова Л.В.
2.		
и т. д.		
25.		

Зав. кафедрой «Логистика и маркетинг» \_\_\_\_\_

В.Ф. Лукиных

(подпись)



# **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И БЕНЧМАРКИНГ**

## **Методические указания по выполнению курсовой работы**

**Направление подготовки – 38.03.02 «Менеджмент»  
Профиль – «Маркетинг в АПК»**

*Юшкова Людмила Валерьевна*

Электронное издание

*Редактор И.В. Пантелеева*

Подписано в свет 17.12.2019. Регистрационный номер 113  
Редакционно-издательский центр Красноярского государственного аграрного университета  
660017, Красноярск, ул. Ленина, 117  
e-mail: rio@kgau.ru