



УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой менеджмента

О.Г. РОМАНОВИЧ

«16» января 2025

**ТЕМАТИКА курсовых работ
по дисциплине «Исследования и анализ в маркетинге»
для студентов IV курса направления 38.03.02 «Менеджмент»
(профиль «Управление маркетингом»)
гр. УМ-1,2-21**

1. Маркетинговые исследования как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
2. Основные источники маркетинговой информации предприятия.
3. Особенности и виды качественных маркетинговых исследований.
4. Особенности и виды количественных исследований в маркетинге.
5. Методы сбора первичной маркетинговой информации
6. Разработка и реализация программы маркетингового исследования.
7. Интервьюирование как форма сбора первичной маркетинговой информации.
8. Опрос как форма маркетингового исследования.
9. Анкетный опрос как форма сбора первичной маркетинговой информации.
10. Почтовый опрос как форма сбора первичной маркетинговой информации.
11. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации.
12. Использование эксперимента в маркетинговых исследованиях.
13. Маркетинговые исследования конкурентов.
14. Исследования товарного ассортимента предприятия.
15. Маркетинговые исследования потребителей.
16. Маркетинговые исследования для обоснования ценовой политики предприятия.
17. Маркетинговые исследования для обоснования рекламной кампании.
18. Разработка выборочного плана исследований и определение объема выборки.
19. Маркетинговая информация и эффективность ее использования в организации.
20. Совершенствование системы маркетинговых исследований на предприятии.
21. Организация и проведение опросов в сети Интернет.
22. Методологические типы исследований и их особенности.
23. Типология вопросов в маркетинговом исследовании
24. Особенности проведения Интернет-исследований.
25. Маркетинговые исследования бренда.
26. Виды маркетинговых исследований по периодичности проведения.
27. Виды маркетинговых исследований в зависимости от источника их финансирования.
28. Источники информации в проведении кабинетного исследования.
29. Процесс организации маркетингового исследования.
30. Процесс реализации маркетингового исследования.
31. Виды маркетинговых исследований по целям и задачам.
32. Фокус-групповой метод сбора первичной информации.
33. Методы экспертных исследований в маркетинге.
34. Процесс организации исследования потребительской удовлетворенности.
35. Формирование системы управления удовлетворенности потребителей.

36. Организация и проведение опросов.
37. Внешние источники информации в маркетинге.
38. Формирование инструментария для проведения полевых исследований.
39. Сбор маркетинговой информации путем наблюдения.
40. Источники информации для маркетингового анализа рынка.
41. Источники информации для анализа конкурентов.
42. Применение первичных данных для анализа потребительских предпочтений.
43. Источники информации для анализа внешнеэкономического положения в отрасли.
44. Процесс практического сбора информации для оценки удовлетворенности потребителей.
45. Методы анализа удовлетворённости потребителей товаров/услуг.
46. Анализ маркетинговой среды отрасли (по выбору студента).
47. Анализ спроса и предложения на рынке (по выбору студента).
48. Анализ конкурентного положения в отрасли (по выбору студента).
49. Анализ внешнего рынка для формирования тактики проникновения (по выбору студента).
50. Оценка перспектив развития рынка (по выбору студента).
51. Применение программного пакета Statistical Package for the Social Science в маркетинговых исследованиях.
52. Обработка и анализ первичных данных посредством программного пакета SPSS.
53. Особенности проведения Интернет-исследований.
54. Изучение и анализ лояльности потребителей товаров/услуг.
55. Использование шкалирования в маркетинговом анализе.

Преподаватели дисциплины:

профессор кафедры менеджмента,
д.э.н., профессор



А.А. Кочербаева

доцент кафедры менеджмента,
к.т.н., доцент



Н.П. Жилкина