

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

Институт экономики и финансов

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Л.О. Аникеева-Науменко, О.Г.Евдокимов, Ж.В. Смирнова

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Москва – 2023

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

Институт экономики и финансов

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Л.О. Анисеева-Науменко, О.Г.Евдокимов, Ж.В. Смирнова

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Учебно-методическое пособие
для бакалавров по направлениям «Торговое дело», «Экономика»

Москва – 2023

УДК 339.138

А-67

Аникеева-Науменко Л.О. , Евдокимов О.Г., Смирнова Ж.В. Маркетинговые исследования Учебно-методическое пособие к курсовой работе по дисциплинам «Маркетинговые исследования» для бакалавров по направлениям «Торговое дело», «Экономика». – М.: РУТ (МИИТ), 2023. – 24 с.

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Маркетинговые исследования» разработано для студентов в качестве практикума по дисциплине с целью помощи в выполнении курсовой работы в соответствии с рабочим учебным планом.

Данное учебно-методическое пособие для практических занятий поможет в изучении дисциплины, при выполнении курсовой работы.

В рекомендациях представлены конкретные требования по порядку и срокам выполнения курсовых работ, а также их оформлению и защите.

Рецензент

© РУТ (МИИТ), 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ	4
2. ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	6
3. СОСТАВ И ОБЪЕМ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	7
4. СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	8
5. ПОДГОТОВКА И ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ	19
5.1. Порядок написания курсовой работы	19
5.2. Порядок защиты курсовой работы.....	20
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	21
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	22
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ	23

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Методические рекомендации предназначены для студентов бакалавриата дневной формы обучения, обучающихся по направлениям «Торговое дело» и «Экономика», выполняющих курсовую работу в соответствии с рабочим учебным планом.

Учебно-методическое пособие содержит перечень тем курсовой работы, описывают цель и задачи курсовой работы, а также требования к ее содержанию и оформлению.

Объектом курсовой работы является маркетинговое исследование рынка.

Предметом курсовой работы является выявление потребительских предпочтений.

Целью курсовой работы является провести маркетингового исследования рынка и сформировать предложения по новым продуктам или услугам.

Задачи курсовой работы:

- Провести анализ рынка выбранного товара, который включает в себя: структуру рынка, потребительское поведение, анализ конкурентов и ценовой политики в отрасли.

- На основе проведенного анализа сформировать первую анкету, провести анкетирование и проанализировать результаты.

- На основе выявленных предпочтений потребителей необходимо сформировать вторую анкету, провести анкетирование, проанализировать полученные результаты.

- На основе проведенного исследования сформировать предложения по новой продуктовой линейке и обосновать их целесообразность.

- Рассчитать экономическую эффективность предлагаемых решений.

Курсовая работа выполняется студентом самостоятельно, с использованием учебной и специализированной литературы, статей в журналах, отчетов и аналитических материалов, опубликованных на сайтах анализируемых компаний. Курсовая работа выполняется по данным конкретного рынка или предприятий. Выбранный рынок или предприятие студент согласует с преподавателем. В работе должны присутствовать таблицы и рисунки, в которых группируются данные и наглядно представлены тенденции, позволяющие оценить происходящие на рынке процессы в их динамике. Изложение темы должно быть подчинено единой логике, работа должна быть написана простым понятным языком.

Должен быть представлен анализ рынка, выявлены потребительские предпочтения, сформированные анкеты логически взаимосвязаны, данные, полученные в процессе анкетирования дополняют друг друга, и позволяют сформировать предложения по новой

продуктовой линейке и рассчитать экономическую эффективность выполненного маркетингового исследования.

Серьезное внимание должно быть уделено оформлению работы, стилю изложения, общепринятым правилам грамматики и орфографии.

2. ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Темы курсовых работ предусматривают разработку вопросов, имеющих научную направленность и представляющих практическую значимость.

Выбор темы курсовой работы является важным этапом. При этом должны быть учтены не только актуальность темы исследования, но и возможность выполнения практической части курсовой работы. Тема курсовой работы «Маркетинговое исследование рынка». Курсовая работа выполняется по данным конкретного рынка или предприятий. Для выполнения курсовой работы студенту рекомендуется выбрать рынок или предприятие. Выбранный для исследования рынок или предприятие студент согласует с преподавателем в течение первых двух недель с начала учебного семестра.

Темы являются индивидуальными для каждого студента и не могут повторяться.

3. СОСТАВ И ОБЪЕМ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовую работу студенты выполняют на основе тщательного изучения литературных источников, собранного и обработанного на предложениях фактического материала. Структура курсовой работы должна отражать логику исследования выбранной темы. Поскольку предлагаемая тематика курсовой работы охватывает широкий круг вопросов, то ее структура может быть уточнена студентом в диалоге с руководителем, с учетом научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Объем должен составлять 30-40 страниц печатного текста стандартного листа белой бумаги (формат А4).

Курсовая работа должна включать:

- титульный лист (приложение 2):
- содержание;
- введение (2-3 стр.);
- основную часть по разделам (3 главы):
 - а) анализ рынка (15–17 стр.);
 - б) анализ предпочтений потребителей (анкетный опрос) (8–10 стр.);
 - в) рекомендации по новой продуктовой линейке с обоснованием их целесообразности и расчетом экономической эффективности (3–5 стр.);
- заключение (2–3 стр.);
- список использованных источников;
- приложения (при наличии).

4. СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Введение должно содержать:

- обоснование актуальности темы исследования;
- цель и задачи курсовой работы;
- определение объекта и предмета исследования;
- методологическую и теоретическую основу работы;
- краткий обзор источников и литературы;
- перечень методов научного познания, использованных в курсовой работе;
- структуру работы, то есть перечислить основные разделы, указать объем, наличие и количество графиков, таблиц, рисунков и приложений.

Наличие всех перечисленных элементов введения курсовой работы является обязательным.

Первый раздел курсовой работы посвящен анализу рынка и должен включать следующие аспекты:

- анализ структуры рынка (анализ конъюнктуры, емкости рынка и рыночных тенденций);
- анализ потребителей (анализ спроса, выявление целевого сегмента, анализ потребительского поведения и ожиданий)
- маркетинговый анализ рыночных сегментов для выявления новых источников сбыта;
- конкурентный анализ с учетом ценовой политики.

В данном разделе должен быть выявлен объем продаж, себестоимость и цены компании, которой Вы в дальнейшем планируете предлагать новую продуктовую линейку. Эти позиции необходимо сравнить с компаниями-конкурентами и сделать вывод является ли цена конкурентоспособной. Если студент не смог найти в открытом доступе себестоимость на продукцию компании, то он уточняет это значение у преподавателя.

Так же желательно провести сравнительный анализ продуктовых линеек компаний конкурентов, и обосновать целесообразность выбора именно этого набора продуктов.

В заключении проводятся SWOT и PEST анализы компании, для которой планируется сформировать предложения по новой продуктовой линейке.

SWOT анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы.

PEST анализ — это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

В связи с введением в 2020 году ограничительных мера из-за распространения коронавирусной инфекции COVID-19 прошу проанализировать как это повлияло на выбранную отрасль и изменился ли объём продаж и цена рассматриваемых товаров.

В тексте обязательно должны делаться ссылки на источники при их цитировании или использовании. Должны присутствовать грамотно оформленные таблицы, рисунки (графики, диаграммы, схемы). Необходимо использовать данные предприятий, аналитических обзоров, а в некоторых темах – статистические данные.

Курсовая работа должна отразить знание студентом существующих в теории наработок по избранной теме исследования, законодательной базы, его способности самостоятельного и творческого мышления, проведения анализа и умения изложить его результаты грамотным языком, четко и с учетом требований к оформлению.

Выводы и предложения должны основываться на результатах анализа и иметь практическую значимость.

Второй раздел курсовой работы посвящен выявлению потребительских предпочтений в отношении новой продуктовой линейки, предлагаемой студентом в рамках курсовой работы. В рамках этого раздела необходимо разработать в соответствии с требованиями, предъявляемыми к анкетированию в маркетинговых исследованиях первую анкету, позволяющую выявить первичные потребительские предпочтения, провести анкетирование не менее тридцати респондентов, проанализировать полученные данные, представить их графический анализ и сформировать основные позиции продуктовой линейки, для уточнения спроса на них во втором анкетировании. На основе выявленных предпочтений при первом анкетировании необходимо разработать вторую анкету, провести анкетирование не менее тридцати респондентов, проанализировать полученные данные и представить их графический анализ. Вопросы в первой и второй анкете не должны повторяться. По итогам проведения двух анкетирований должна быть сформирована предполагаемая продуктовая линейка, с указанием примерного объёма продаж и цены по каждому виду продукта или набора.

Предлагаемый набор продуктов должен иметь свою цену, состав и объём продаж, в соответствии с выявленными предпочтениями респондентов. Проиллюстрируем примером: продукт – блюдо в кафе, комплексный обед – набор, продукт – пачка пакетированного чая, коробка с чаями разных вкусов – набор, продукт – футболка, 3 разных футболки со скидкой в 5% - набор и т.д.

Все результаты проведенного анкетирования должны быть приложены в виде приложения к курсовой работе.

По желанию студентов анкетирование может быть проведено в электронном виде в социальных сетях или на специализированных сайтах.

Необходимо обратить внимание, что при составлении анкетирования необходимо придерживаться следующих принципов. Вопросник обычно состоит из трех частей: введения, реквизитной части и основной части. Главная задача введения — убедить респондента принять участие в опросе. Оно должно содержать цель проводимого опроса и должно показать, какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе. Кроме того, из введения должно быть понятно, кто проводит данный опрос и сколько потребуется времени для ответа на поставленные вопросы.

В реквизитной части приводится информация, касающаяся респондентов: возраст, пол, принадлежность к определенному классу, род занятий, семейное положение, имя. Однако, прошу подойти к этому вопросу взвешено и не запрашивать у респондентов информации, не имеющей прямого отношения к исследованию. Если исследование проводится в электронной форме, то должны быть указаны электронная почта или ссылка на профиль в социальной сети.

При разработке основной части вопросника следует обратить внимание на: тип вопросов (формат ответов), содержание вопросов и их число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов.

Существуют три основных формата задаваемых вопросов: открытые вопросы, закрытые вопросы и вопросы со шкалой ответов.

Открытый вопрос — вопрос анкеты, с помощью которой собирается первичная маркетинговая информация; он позволяет опрашиваемому на вопрос отвечать своими словами, что дает ему возможность чувствовать себя при ответе на вопрос достаточно свободно, приводить примеры, иллюстрации. Открытые вопросы часто приводятся в начале анкеты для «разминки» респондентов. Примером открытого вопроса является вопрос: «Что вы думаете о..?» В таких вопросах отсутствует предвзятость, стремление навязать определенный ответ. Однако ответы на открытые вопросы требуют достаточно больших затрат времени респондентов и сложны в обработке. Кроме того, полученные ответы могут быть интерпретированы по-разному. Прошу при разработке анкеты создавать не более трети открытых вопросов.

Закрытый вопрос — вопрос анкеты, с помощью которой собирается первичная маркетинговая информация; он включает все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый делает свой выбор. Существует два варианта таких вопросов:

1. Дихотомический, типа: «Имеете ли вы счет в банке?» В данном случае имеется только два варианта ответа: да, нет. При составлении не рекомендуется делать много подобных вопросов, так как они малоинформативные.

2. Многовариантного выбора, например: «Какой вид шоколада Вы предпочитаете?» со следующими, скажем, вариантами ответов: — белый — молочный — горький, - черный, из которых респондент может выбрать один или несколько ответов. Использование данного типа вопросов активизирует деятельность респондентов по заполнению анкет, облегчает процесс ввода полученных данных.

Недостатками вопросов с многовариантным выбором являются:

1. Трудности формулирования всех возможных вариантов ответов, характеристик или факторов.

2. Трудности, обусловленные необходимостью использовать общепринятую терминологию, что необходимо для того, чтобы все респонденты одинаково понимали заданные вопросы.

3. Трудность измерения относительной важности отдельных альтернатив, характеристик или факторов.

Основная часть вопросов в Ваших анкетах должна предполагать выбор из нескольких вариантов, так как это наиболее информативный вариант для Вас и наиболее простой вариант для респондента.

Однако, при составлении подобных вопросов необходимо учитывать следующее:

1. Представленные варианты ответов должны быть однозначно понятны для всех. Например, на вопрос «Как часто Вы покупаете торт весом более 500 грамм?» Не стоит давать варианты ответа: - часто, - иногда, - редко, - никогда. Так как «часто» у разных респондентов может ассоциироваться и с «разом в неделю» и с «разом в месяц». Лучше предложить конкретные временные промежутки: - раз в неделю или чаще, 2-3 раза в месяц, - раз в месяц, - 5-6 раз в год, - 2-3 раза в год.

2. Представленные варианты ответов не должны «подсказывать» респонденту правильный вариант ответа, а давать возможность ему высказать любую точку зрения. Например, на вопрос «Какую начинку у шоколадных конфет Вы предпочитаете?» варианты ответа: - с фундуком, - с арахисом, - с кешью, будут не корректны. Лучше представить следующие варианты ответов: - с орехами, - с медом, - с цукатами, - с мармеладом, - с джемом, - с молочной начинкой, - без начинки. Если Вы не уверены в том, что перечислили все возможные варианты, то можно также добавить вариант ответа «Ваш вариант».

3. Если Вы просите респондента указать несколько вариантов, то желательно просить указывать не более 2-4 возможных вариантов, чтобы при анализе анкетирования не снижалась его информативность.

4. Желательно, чтобы Вы предлагали не более десяти вариантов ответов, особенно если Ваша анкета содержит более 12-15 вопросов, так как множественный выбор приводит к усталости респондента, и на часть вопросов человек может отвечать механически, что снижает ее достоверность.

5. В ряде вопросов для удобства последующего анализа некоторые ответы лучше представить в виде диапазона. Например: «Сколько Вам лет?» Варианты ответов: - «до 20», - от 20 до 30, - от 30 до 40, - более 40.

Вопросы со шкалой ответов предполагают, что респондент не просто выбирает несколько вариантов ответа, а располагает их в порядке от самого значимого к наименее значимому. Такие вопросы являются самыми информативными, но требуют от респондента наибольшей сосредоточенности, а значит и усталость наступает быстрее, поэтому желательно, использовать их не более трети от всей анкеты. При использовании подобных вопросов необходимо указать, во-первых, не более какого вариантов ответа он может выбрать, а во-вторых, какая цифра указывает на наиболее предпочтительный ответ.

Например : «Какой вид чая Вы предпочитаете?» (прошу выбрать не более трех ответов, где 1 - это наиболее предпочтительный). Варианты ответа: - черный, - зеленый, - красный, - белый, - оулунг, - травяной.

В ряде случаев, чтобы избежать разночтений и упростить респондентом прохождение анкетирования варианты ответов на вопрос лучше представить в графическом виде. Например: «Какой букет при цене 1000 рублей Вы бы предпочли?»



Варианты в картинках так же могут быть полезны, если Вы предлагаете выбрать фасон одежды, или ее цветовую гамму, предпочитаемую картинку для пазлов или вышивки, варианты фотообоев и так далее.

Не целесообразно задавать вопрос: «А сколько Вы готовы заплатить за кофе с сиропом?» Варианты ответа: -100 рублей, - 110 рублей, - 120 рублей, - 130 рублей,

- 140 рублей и более, - не люблю кофе с сиропом. Это не целесообразно, так как по статистике большинство выберет самый дешевый вариант. Лучше задать вопрос иначе: «Что Вы предпочитаете?» Варианты ответа: - черный кофе за 60 рублей, - латте с сахаром за 80 рублей, - глясе за 90 рублей, - латте с сиропом за 100 рублей, - глясе с сиропом за 110 рублей, - не люблю кофе.

Цены, указываемые при анкетировании не должны противоречить ценам, проанализированным в первом разделе курсовой работы.

После проведения анкетирования вы проводите анализ полученных данных. По всем вопросам, где Вы указывали варианты ответов, лучше анализ представить графически.

Какую начинку у шоколадных конфет Вы предпочитаете?

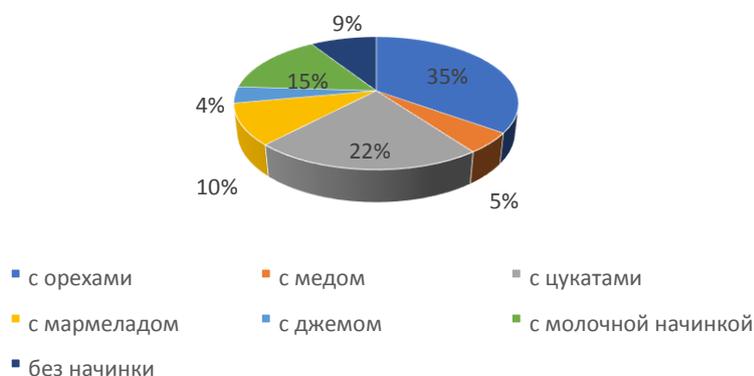


Рисунок 1. Пример оформления результатов анкетного опроса

Цифры обязательно должны присутствовать на графике. При черно-белой печати цвета или узор секторов должны быть читабельны.

Сложности с графическим анализом возникают в следующих случаях:

1. Если респонденты могут выбрать несколько вариантов. Например, мы опросили 10 человек: «Какой вид чая Вы предпочитаете?» 8 человек выбрали один вариант ответа, а двое – по два варианта. При расчете ста 100 % мы будем исходить из того, что у нас $8*1+2*2=12$ вариантов ответов.

2. Если Вы просите респондента не просто выбрать несколько вариантов ответа, а указать какой из них наиболее предпочтителен. Тогда для графической иллюстрации Вы должны будете построить 4 круговых диаграммы. В первой Вы должны проанализировать частоту выбранных ответов, без учета на первое, второе или третье место по важности их определил респондент. Затем построить диаграмму исходя из ответов, которые заняли первое место (без учета общих предпочтений), затем диаграмму, отражающую распределение по второму месту и, наконец, по третьему.

Например: данные анкетирования представим в виде таблицы. Нам ответили 4 человека, для простоты представим их как А, В, С, D.

Таблица 1. – Пример оформления результатов опроса в таблице

Какой вид шоколада Вы предпочитаете? (1 - больше всего)				
	A	B	C	D
белый	2			2
молочный	1		1	1
горький	3	2	2	3
черный		1		

Для начала мы рассчитываем сколько всего у нас указано вариантов ответов – 10, это 100 % для первой диаграммы. Построим общую диаграмму без учета предпочтений, исходя из того, что белый шоколад выбрали 2 человека, молочный три человека, горький 4 человека, а черный один.

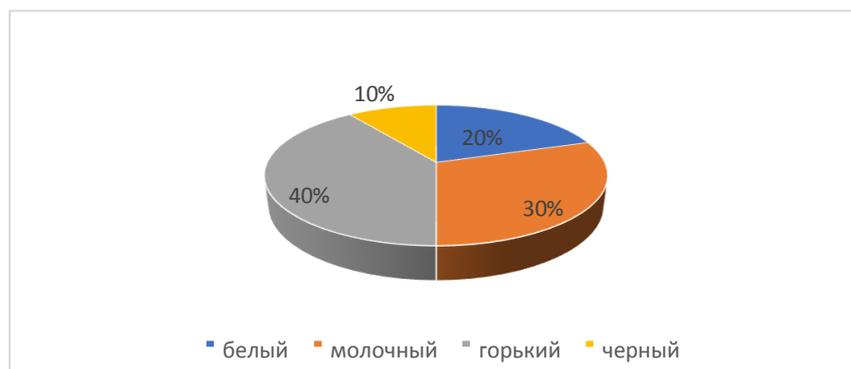


Рисунок 2. Пример оформления результатов « Общее распределение без учета предпочтений»

Далее мы строим диаграмму по первому месту, его у нас присвоили 4 раза – это и есть 100 %, молочный шоколад на первое место поставили 3 человека, значит его доля $=3:4=75\%$



Рисунок 3. Пример оформления результатов анкетного опроса

Далее мы строим диаграмму по второму месту, его у нас присвоили тоже 4 раза – это и есть 100 %, строим по аналогии.

Далее мы НЕ строим диаграмму по третьему месту, его у нас присвоили только 2 раза – это и есть 100 %, причем одному и тому же продукту.

3. Если Вы задали открытый вопрос и варианты ответа никак нельзя свести в группы или Вы дали слишком много вариантов ответов и группы получились слишком одинаково маленькие. Имеет смысл описать результат анкетирования устно.

Для проверки правильности и соответствия приложенным результатам анкетирования все графики и расчеты в курсовой работе должны быть выполнены в Microsoft Excel, файл должен быть приложен в электронном виде к курсовой работе, при отправке на проверку.

Третий раздел курсовой работы посвящен оценки экономических эффектов и экономической эффективности реализуемого маркетингового исследования.

Необходимо заполнить следующую таблицу 1. «Сводные данные по объёму продаж и цене», где «товар № 1» - это наименование товара, цена и объем продаж которого студенты сравнивали с ценами и объемом продаж конкурентов в первом разделе курсовой работы. Остальные товары и наборы, указанные в таблице – это перечень предлагаемой студентом товарной линейки, которая была сформирована на основе анализа потребительских предпочтений, выполненного во втором разделе курсовой работы. Важно отметить, что каждому товару или набору должны соответствовать объем продаж и цена. Объем продаж по товарам, предложенным на основе потребительских предпочтений, рассчитывается следующим образом: совокупный объем продаж компании, указанный в первом разделе мы принимаем за 100 % и умножаем его на долю потребителей, выбравших этот товар №2 при проведении анкетирования.

Таблица 2. - Сводные данные по объёму продаж и цене

Наименование показателя	товар №1	товар №2	товар №3	товар №4	набор №1	набор №2
Объем продаж, шт						
Цена, руб.						

Далее по каждому товару и набору необходимо заполнить таблицу 3.

Таблица 3. - Планируемые результаты финансово-хозяйственной деятельности

Наименование показателя	товар №2	товар №3	товар №4	набор №1	набор №2	Всего
Выручка, руб						
Расходы, руб.						
Операционная прибыль, руб.						
Доля в операционной прибыли						

Выручка от реализации продукции (работ, услуг) включает в себя денежные средства либо иное имущество в денежном выражении, полученное или подлежащее получению в результате реализации товаров, готовой продукции, работ, услуг по ценам, тарифам в соответствии с договорами.

Расходы — это затраты на производство и реализацию продукции, товаров и услуг за определённый период времени.

Себестоимость - стоимостная оценка текущих затрат предприятия на производство и реализацию единицы продукции.

Операционная прибыль – прибыль от основного вида деятельности компании, равная разности между выручкой и затратами по основной деятельности.

Чистая прибыль - часть балансовой прибыли предприятия, остающаяся в его распоряжении после уплаты налогов, сборов, отчислений и других обязательных платежей в бюджет.

Для упрощения расчетов в курсовой работе мы принимаем, что объем произведенной продукции равен объему проданной продукции, а в себестоимость входят все затраты на производство, амортизацию и транспортировку товара.

Выручка = Цена товара * на объем продаж, руб.

Затраты = Себестоимость товара * на объем продаж, руб.

Операционная прибыль = Выручка – Затраты, руб.

Общая выручка рассчитывается как суммарная выручка, полученная от реализации всей предлагаемой студентом товарной линейки.

Общие затраты рассчитываются как суммарные затраты, полученные при производстве всей предлагаемой студентом товарной линейки.

Для упрощения расчетов в курсовой работе будем считать, что организация не реализует неосновные виды деятельности.

Общая прибыль рассчитывается как суммарная прибыль, полученная от реализации всей предлагаемой студентом товарной линейки.

Доля конкретного товара в операционной прибыли = операционная прибыль по товару № 2/операционная прибыль всего.

После заполнения таблицы № 3 необходимо проанализировать какие товары или наборы товаров являются наиболее доходными для компании.

Далее необходимо заполнить таблицу 4

Таблица 4. - Налоговые отчисления

Наименование показателя	Общая выручка	Взносы на пенсионное страхование	Страховые взносы на обязательное медицинское страхование	6 % от выручки всего	Итоговая сумма налога к уплате	Чистая прибыль

Для упрощения расчетов в курсовой работе мы принимаем, что деятельность компании организована в форме ИП и рассчитываем налоговые отчисления по упрощенной системе налогообложения (6 % от выручки). В соответствии с НК РФ При этом ИП освобождается от уплаты НДФЛ в части доходов от предпринимательской деятельности, НДС и налога на имущество.

Кроме того, ИП должен уплачивать за себя суммы страховых взносов в ПФ РФ и ФФОМС РФ:

1) страховые взносы на обязательное пенсионное страхование в размере, который определяется в следующем порядке:

— в случае, если величина предполагаемого дохода за год по всей продуктовой линейке не превышает 300 000 рублей, — 32 448 рублей, если превышает 300 000 рублей, то 32 448 рублей + 1 % от всего дохода. При этом размер страховых взносов на обязательное пенсионное страхование за год не может быть более восьмикратного фиксированного размера страховых взносов на обязательное пенсионное страхование, установленного абзацем вторым настоящего подпункта ($26\,545 * 8 = 212\,360$ руб.).

2) Страховые взносы на обязательное медицинское страхование в фиксированном размере 8 426 рублей за год.

Для упрощения расчетов в курсовой работе будем считать, что ИП будет функционировать с первого января отчетного года.

Для упрощения расчетов в курсовой работе рассчитаем только сумму налоговых выплат без учета авансовых платежей.

Проиллюстрируем расчет на примере: Сумма доходов компании за год составила 450 000 рублей.

$450\,000 * 6\% = 27\,000$ рублей Эта сумма уменьшается на уплаченные страховые взносы.

Взносы на пенсионное страхование = $450\,000 * 1\% + 32\,448 = 4\,500 + 32\,448 = 36\,948$ рублей (тк доход более 300 000).

Взносы на медицинское страхование = 8 426 рублей
Общая сумма взносов = $36\,948 + 8\,426 = 45\,374$ рубля.

В случае если сумма страховых взносов (как в примере) больше, чем сумма налога, то налог в данном случае не уплачивается.

После вычисления чистой прибыли необходимо рассчитать рентабельность продаж.

Коэффициент рентабельности продаж, который показывает долю прибыли в каждом заработанном рубле. Обычно рассчитывается как отношение чистой прибыли за определённый период к чистому объёму продаж за тот же период.

Является показателем экономической эффективности.

Рентабельность продаж = Чистая прибыль / Общая выручка. (%)

Далее необходимо сравнить полученный показатель рентабельности продаж с инфляцией и сделать выводы об эффективности данной деятельности. В соответствии с прогнозом центрального банка России инфляция в 2020 году составит 3,9-4,2%.

5. ПОДГОТОВКА И ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

5.1. Порядок написания курсовой работы

Курсовая работа должна рассчитываться студентом под руководством преподавателя кафедры. Самостоятельно, работая с литературой, студент пишет все теоретические и практические пояснения к расчётам.

Руководитель проводит консультации. Очень важной является первая консультация, когда студентам выдают задание на курсовую работу (исходные данные) и знакомят с методикой работы над курсовой работой.

Все разделы курсовой работы определяются содержанием предлагаемых методических указаний к курсовой работе.

Оформление работы

Курсовая работа должна быть написана от руки или напечатана через 1,5 интервала шрифтом 12 пт Times New Roman с частыми абзацами и полями 3 см слева, 1,5 см справа, по 2 см сверху и снизу. Сокращения слов, кроме общепринятых, не допускаются. Текст должен быть выровнен по ширине страницы.

Страницы текста должны быть пронумерованы. К тексту должен быть приложен список использованной при написании работы литературы. В тексте обязательно должны быть ссылки на литературные и статистические источники. Под использованием источников и литературы понимается следующее:

- точное цитирование;
- использование мысли автора цитируемого источника, однако сама мысль выражается словами автора курсовой работы;
- указание на ознакомление с источниками и литературой без прямого заимствования.

Курсовая работа должна иметь:

1. Титульный лист (оформляется в соответствии с приложением 1).
2. Содержание.
3. Введение.
4. Текстовое изложение теоретического материала, разбитое на разделы (подразделы и т.д.) с заголовками, соответствующими содержанию.
5. Заключение.
6. Список использованных источников и литературы.

При составлении списка литературы в перечень включаются только те источники и литература, которые действительно были использованы при подготовке и написании курсовой работы.

Список использованных источников и литературы составляется строго в алфавитном порядке, сначала на русском языке, затем на иностранных.

5.2. Порядок защиты курсовой работы

Защита курсовой работы предполагает краткое изложение студентом основных положений и выводов, ответы на вопросы, беседу по содержанию работы или по источникам и литературе. При защите также учитывается:

1. Правильность оформления курсовой работы (титульный лист, содержание, таблицы, текст, список литературы).
2. Соответствие содержания наименованию разделов и подразделов.
3. Правильно составленный список использованных источников и литературы.
4. Уровень самостоятельности (проверяется постранично, с обсуждением выбранных отрывков).
5. Знание теоретического материала, на котором основаны расчёты в курсовой работе.
6. Умение делать выводы по расчётам, проведённым в курсовой работе.
7. Ответы на дополнительные вопросы.

Если при защите курсовой работы выясняется, что работа рассчитана и написана не автором, защита прекращается и студент обязан выполнить курсовую работу по другому рынку или компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данный раздел является логическим завершением курсовой работы и должен содержать: краткие выводы и рекомендации по полученным результатам проведенного маркетингового исследования.

При написании заключения целесообразно ориентироваться на введение и сверять с ним все ли задачи курсовой работы были выполнены.

В начале заключения необходимо обосновать актуальность курсовой работы, в похожем пункте во введении вы описываете почему тематика курсовой работы полезна, интересна и актуальна в целом, а в заключении чем именно вам было полезно выполнение этой курсовой работы и какие компетенции у вас были сформированы.

Выводы по первому разделу исследования должны отражать ключевые изменения рыночной ситуации, анализ целевой аудитории и лояльных потребителей, анализ конкурентов, анализ конкурентоспособности цены и объема продаж. Ключевые выводы по SWOT и PEST анализам.

Выводы по второму разделу должны содержать описание проведенного анкетирования, ключевые аспекты выявленного потребительского поведения, описание сформированной продуктовой линейки с указанием цен и объема продаж.

Выводы по третьему разделу должны содержать описание результатов всех выполненных расчетов и их логический анализ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азарова С. П. [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата - Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов - Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 304 с.
3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов - Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с.
4. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов - Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с.
5. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования - Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА
КУРСОВОЙ РАБОТЫ

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

Институт экономики и финансов
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему: «Маркетинговое исследование рынка..... »

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Выполнил студент группы:

Проверил преподаватель:

Москва – 2023

Учебно-методическое издание

Аникеева-Науменко Любовь Олеговна

Евдокимов Олег Георгиевич

Смирнова Жанна Владимировна

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Изд. №
