

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич
Должность: ректор
Дата подписания: 05.02.2021 19:31:34
Уникальный программный ключ:
9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be750df2374d16f5c0ce538d7c8

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра региональной экономики и менеджмента



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методические рекомендации для практических занятий и
самостоятельной работы
для студентов направления 38.03.05 Бизнес-информатика

Курск 2016

УДК 339.138

Составитель О.В. Калимов

Рецензент

Доктор экономических наук, профессор *Ю.В. Вертакова*

Маркетинговые исследования: методические рекомендации для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления 38.03.05 Бизнес-информатика / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: О.В. Калимов. - Курск, 2016. - 54 с.: табл. 10, прилож. 3. – Библиогр.: с. 40

Включают общие положения, широкий набор различных видов работы обучающихся при освоении дисциплины «Маркетинговые исследования»: содержание лекционных, практических занятий и самостоятельной работы студентов, формы контроля и требования к оценке знаний по дисциплине, список рекомендуемой литературы и информационное обеспечение дисциплины. Обеспечивают необходимые задания и критерии оценки, как для аудиторной, так и самостоятельной работы студентов, которая играет особую роль в подготовке бакалавров. Методические рекомендации помогают сформировать студентам знания и навыки в области управления, развить у студентов перспективное мышление и творческие способности к исследовательской деятельности, усвоить необходимые компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать . Формат 60x84 1/16.
Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 100 экз. Заказ Бесплатно.
Юго-Западный государственный университет
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
1.1. Общие положения	4
1.2. Объем дисциплины и виды учебной работы	5
1.3. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины	6
1.4. Формы контроля знаний	13
1.4.1. Текущий контроль изучения дисциплины	13
1.4.2. Итоговый (промежуточный) контроль	16
2. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И ИХ СОДЕРЖАНИЕ	20
3. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ	39
4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	40
4.1. Основная и дополнительная литература	40
4.2. Используемые информационные технологии и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет	41
ПРИЛОЖЕНИЯ	42
Приложение А. Темы аналитических работ (докладов, сообщений) по дисциплине «Маркетинговые исследования»	43
Приложение Б. Темы эссе по дисциплине «Маркетинговые исследования»	45
Приложение В. Итоговый тест (задание) по дисциплине «Маркетинговые исследования»	47

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Общие положения

Цель дисциплины - освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

Основные задачи дисциплины:

- обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;
- исследование информационной системы маркетинговых исследований;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.
- освоение методики планирования и организация комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- формирование системного подхода к процессу планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований и обработки полученных данных о рынке.
- определение состава и выбор способа сбора информации для оценки конъюнктуры рынка; проведения сегментации рынков и выбор целевых сегментов; изучения потребителя и способов воздействия на него; выявления требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж; изучения внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, конкурентоспособности предприятия; подготовки предложений по формированию товарного ассортимента; разработки стратегий сбыта; определения ценовой политики; выбора каналов распределения, организация системы товародвижения продаж;

создания системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж).

Дисциплина «Маркетинговые исследования» играет в будущей профессиональной деятельности бакалавра существенную роль, участвуя в формировании компетенций:

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

использование современных стандартов и методик, разработка регламентов для организации управления процессами жизненного цикла ИТ-инфраструктуры предприятий (ПК-7);

умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет") (ПК-10);

способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка (ПК-25);

способность использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг (ПК-27).

В результате изучения данного курса студенты должны:

Знать:

роль маркетинговых исследований в разработке и реализации стратегий;

уровни принятия маркетинговых решений и маркетинговых стратегий в компании;

составляющие и последовательность маркетинговых исследований;

процесс маркетингового планирования исследований в компании;

показатели эффективности маркетинговых исследований;

особенности маркетинговых исследований поведения потребителей и организаций.

Уметь:

систематизировать и обрабатывать эмпирическую информацию, выделять маркетинговую проблему и цель исследования;

проводить маркетинговый анализ собранных данных;

дать оценку, полученным результатам исследования и применить их в обосновании управленческого решения

проводить маркетинговый аудит деятельности компании.

Владеть:

навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений;

навыками составления плана маркетингового исследования и его проведения;

современными информационными технологиями сбора и обработки информации.

Особую роль в подготовке менеджеров играет внеаудиторная или самостоятельная работа студентов, которая включает широкий набор различных видов работы обучающихся.

Данное учебно-методическое пособие обеспечивает необходимые задания и критерии оценки, как для аудиторной, так и самостоятельной работы студентов.

1.2. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы определены учебным планом направления 38.03.05 Бизнес-информатика.

Распределение часов по темам лекционных (практических, семинарских, лабораторных) занятий и самостоятельной работы студентов представлено в таблице 1.

Таблица 1

Содержание дисциплины и её трудоёмкость
(для очной формы обучения)

№ п/п	Наименование темы	Вид проводимого занятия (количество часов)			Самостоятельная работа студента (объем в часах)
		лекция	лабораторная работа	практика	
1	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	2	0	2	4
2	Маркетинговая информационная система и современные информационные	2	0	2	4

	технологии				
3	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	2	0	2	4
4	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	2	0	2	4
5	Анкетирование	2	0	2	4
6	Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований	2	0	2	4
7	Статистические методы расчета объема выборки	2	0	2	4
8	Качественные маркетинговые исследования	2	0	2	4
9	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	2	0	2	4
Подготовка к экзамену		0	0	0	0
ИТОГО		18	0	18	36
Форма контроля		Зачет			
ВСЕГО по дисциплине		72 часов / 2 ЗЕ			

1.3. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В рамках изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» работа студентов организуется в следующих формах:

1. Работа с конспектом лекций и дополнительной литературой по темам курса.

2. Работа с раздаточным материалом – «Скрин-шот».

3. Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий (дискуссионные вопросы для дополнительного изучения).

4. Подготовка к семинарскому занятию.

5. Выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий, в том числе:

- проведение собеседования по теме лекции;

- подготовка краткого доклада (резюме, эссе) по теме семинарского занятия и разработка мультимедийной презентации к нему;

- выполнение практических заданий (решение задач, выполнение расчетных и лабораторных работ);

- подготовка к тестированию;

6. Самоконтроль.

Рекомендуемый ниже режим самостоятельной работы позволит студентам глубоко разобраться во всех изучаемых вопросах, активно участвовать в дискуссиях на семинарских занятиях и в конечном итоге успешно сдать экзамен по дисциплине «Маркетинговые исследования».

1. *Лекция* является фундаментальным источником знаний и должна способствовать глубокому усвоению материала, активизировать интерес студента к изучаемой дисциплине.

Работу с конспектом лекций целесообразно проводить непосредственно после её прослушивания. Она предполагает перечитывание конспекта, внесение в него, по необходимости, уточнений, дополнений, разъяснений и изменений. Ознакомление с дополнительной литературой по теме, проведение обзора мнений других ученых по изучаемой теме. Необходимым является глубокое освоение содержания лекции и свободное владение им, в том числе использованной в ней терминологии (понятий), категорий и законов (гlossарий к каждой теме содержится в разделе 2 учебно-методического пособия). Студенту рекомендуется не ограничиваться при изучении темы только конспектом лекций или одним учебником; необходимо не только конспектировать лекции, но и читать

дополнительную литературу, изучать методические рекомендации, издаваемые кафедрой.

2. «Скрин-шот» - специальный раздаточный материал, подготовленный преподавателем, который предназначен для повышения эффективности учебного процесса за счет:

- привлечения дополнительного внимания студента на наиболее важных и сложных проблемах курса;
- освобождения от необходимости ведения рутинных записей по ходу лекции и возможности более адекватной фиксации ключевых положений лекции;
- представления всего необходимого иллюстративного и справочно-информационного материала по теме лекции;
- более глубокой переработки материалов курса при подготовке к зачету или экзамену.

Самостоятельная работа с раздаточным материалом «Скрин-шот» может проводиться вместо работы с конспектом лекций, если композиция каждой страницы материала построена лектором таким образом, что достаточно свободного места для конспектирования материалов лекции, комментариев и выражения собственных мыслей студента по материалам услышанного или прочитанного.

В случае, когда студенты ведут отдельные конспекты лекций, работа с раздаточным материалом «Скрин-шот» проводится вместе с работой с конспектом лекций по каждой теме.

3. В связи с большим объемом изучаемого материала, интересом который он представляет для современного образованного человека, некоторые вопросы выносятся за рамки лекций. Это предусмотрено учебным планом подготовки бакалавров. *Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий* (дискуссионных вопросов раздела 2 учебно-методического пособия), предполагает самостоятельное изучение студентами дополнительной литературы и её конспектирование по этим вопросам.

4. В ходе *практических занятий* проводится разъяснение теоретических положений курса, уточнения междисциплинарных связей.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию предполагает большую самостоятельную работу и включает в себя:

- Знакомство с планом семинарского занятия и подбор материала к нему по указанным источникам (конспект лекции, основная, справочная и дополнительная литература, электронные и Интернет-ресурсы).

- Запоминание подобранного по плану материала.

- Освоение терминов, перечисленных в глоссарии.

- Ответы на вопросы, приведенные к каждой теме.

- Обдумывание вопросов для обсуждения. Выдвижение собственных вариантов ответа.

- Выполнение заданий преподавателя.

- Подготовка (выборочно) индивидуальных заданий.

Задания, приведенные в планах занятий, выполняются всеми студентами в обязательном порядке.

5. *Выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий* является обязательной формой самостоятельной работы студентов. По дисциплине «Маркетинговые исследования» она предполагает подготовку индивидуальных или групповых (на усмотрение преподавателя) докладов (*сообщений, рефератов, эссе, творческих заданий*) на семинарских занятиях и разработку мультимедийной презентации к нему.

Доклад - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Реферат - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее, приводит список используемых источников.

Эссе - средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Творческое задание - частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Преподаватель сам формирует задание или студенты имеют возможность самостоятельно выбрать одну из предполагаемых преподавателем тем и выступить на семинарском занятии. Доклад (резюме, эссе и т.д.) как форма самостоятельной учебной деятельности студентов представляет собой рассуждение на определенную тему на основе обзора нескольких источников в целях доказательства или опровержения какого-либо тезиса. Информация источников используется для аргументации, иллюстрации и т.д. своих мыслей. Цель написания такого рассуждения не дублирование имеющейся литературы на эту тему, а подготовка студентов к проведению собственного научного исследования, к правильному оформлению его описания в соответствии с требованиями.

Работа студентов по подготовке доклада (сообщения, рефератов, эссе, творческих заданий) заключается в следующем:

- подбор научной литературы по выбранной теме;
- работа с литературой, отбор информации, которая соответствует теме и помогает доказать тезисы;
- анализ проблемы, фактов, явлений;
- систематизация и обобщение данных, формулировка выводов;
- оценка теоретического и практического значения рассматриваемой проблемы;
- аргументация своего мнения, оценок, выводов, предложений;
- выстраивание логики изложения;
- указание источников информации, авторов излагаемых точек зрения;
- правильное оформление работы (ссылки, список использованной литературы, рисунки, таблицы) по стандарту.

Самостоятельность студента при подготовке доклада (сообщение, эссе) проявляется в выборе темы, ракурса её рассмотрения, источников для раскрытия темы, тезисов, аргументов для их доказательства, конкретной информации из источников, способа структурирования и обобщения информации, структуры

изложения, а также в обосновании выбора темы, в оценке её актуальности, практического и теоретического значения, в выводах.

Выступление с докладом (резюме, эссе) на семинаре не должно превышать 7-10 минут. После устного выступления автор отвечает на вопросы аудитории (студентов, преподавателя) по теме и содержанию своего выступления.

Цель и задачи данного вида самостоятельной работы студентов определяют требования, предъявляемые к докладу (резюме, эссе), и критерии его оценки:

- 1) логическая последовательность изложения;
- 2) аргументированность оценок и выводов, доказанность тезиса;
- 3) ясность и простота изложения мыслей (отсутствие многословия и излишнего наукообразия);
- 4) самостоятельность изложения материала источников;
- 5) корректное указание в тексте доклада источников информации, авторов проводимых точек зрения;
- 6) стилистическая правильность и выразительность (выбор языковых средств, соответствующих научному стилю речи);
- 7) уместное использование иллюстративных средств (цитат, сносок, рисунков, таблиц, слайдов).

Изложение материалов доклада может сопровождаться *мультимедийной презентацией*. Разработка мультимедийной презентации выполняется по требованию преподавателя или по желанию студента.

Презентация должна быть выполнена в программе PowerPoint и включать такое количество слайдов, какое необходимо для иллюстрирования материала доклада в полном объеме.

Основные методические требования, предъявляемые к презентации:

- логичность представления с согласованность текстового и визуального материала;
- соответствие содержания презентации выбранной теме и выбранного принципа изложения / рубрикации информации (хронологический, классификационный, функционально-целевой и др.);

- соразмерность (необходимая и достаточная пропорциональность) текста и визуального ряда на каждом слайде (не менее 50% - 50%, или на 10-20% более в сторону визуального ряда);
- комфортность восприятия с экрана (цвет фона; размер и четкость шрифта);
- эстетичность оформления (внутреннее единство используемых шаблонов предъявления информации; упорядоченность и выразительность графических и изобразительных элементов);
- допускается наличие анимационных и звуковых эффектов.

Оценка доклада (резюме, эссе) производится в рамках 12-балльного творческого рейтинга действующей в ЮЗГУ балльно-рейтинговой оценки успеваемости и качества знаний студентов. Итоговая оценка является суммой баллов, выставяемых преподавателем с учетом мнения других студентов по каждому из перечисленных выше методических требований к докладу и презентации.

По дисциплине «Маркетинговые исследования» также формой самостоятельной работы студентов является *выполнение практических заданий (решения задач, выполнения расчетных и лабораторных работ, оформление отчетов о самостоятельной работе)*, содержание которых определяется содержанием учебно-методического пособия. Часть практических заданий может быть выполнена студентами на аудиторных практических (лабораторных) занятиях под руководством преподавателя. После того, как преподавателем объявлено, что рассмотрение данной темы на аудиторных занятиях завершено, студент переходит к самостоятельному выполнению практических заданий, пользуясь настоящим учебно-методическим пособием, конспектом лекций по соответствующей теме, записями, сделанными на практических занятиях, дополнительной литературой по теме. Все практические задания для самостоятельного выполнения студентами, приведенные в учебно-методическом пособии обязательны для выполнения в полном объеме.

Подготовка к тестированию предусматривает повторение лекционного материала и основных терминов, а также самостоятельное выполнение заданий в текстовой форме, приведенных в учебно-методическом пособии.

6. *Самоконтроль* является обязательным элементом самостоятельной работы студента по дисциплине «Маркетинговые исследования». Он позволяет формировать умения самостоятельно контролировать и адекватно оценивать результаты своей учебной деятельности и на этой основе управлять процессом овладения знаниями. Овладение умениями самоконтроля формирует навыки планирования учебного труда, способствует углублению внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.

Самоконтроль включает:

1. Ответ на вопросы для самоконтроля для самоанализа глубины и прочности знаний и умений по дисциплине.

2. Критическую оценку результатов своей познавательной деятельности.

Самоконтроль учит ценить свое время, позволяет вовремя заменить и исправлять свои ошибки.

Формы самоконтроля могут быть следующими:

- устный пересказ текста лекции и сравнение его с содержанием конспекта лекции;

- ответ на вопросы, приведенные к каждой теме;

- составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений текста по памяти;

- ответы на вопросы и выполнение заданий для самопроверки (данное учебно-методическое пособие предполагает вопросы для самоконтроля по каждой изучаемой теме);

- самостоятельное тестирование по предложенным в учебно-методическом пособии тестовых заданий.

Самоконтроль учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых методов и форм умственного труда, находить допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую коррекцию своей познавательной деятельности.

При возникновении сложностей по усвоению программного материала необходимо посещать консультации по дисциплине, задавать уточняющие вопросы на лекциях и практических занятиях, уделять время самостоятельной подготовке (часы на самостоятельное изучение), осуществлять все формы самоконтроля.

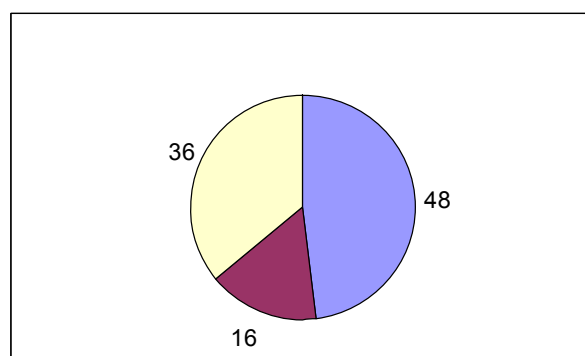
1.4. Формы контроля знаний

1.4.1. Текущий контроль изучения дисциплины

Текущий контроль изучения дисциплины осуществляется на основе балльно-рейтинговой системы (БРС) контроля оценки знаний в соответствии со следующими этапами:

1. В процессе освоения дисциплины студенты должны пройти четыре точки контроля знаний.

2. Студент на каждой контрольной точке может получить максимально 16 баллов (из них: 4 балла – за посещаемость, 12 баллов – за успеваемость). Таким образом, 100% результат освоения дисциплины за четыре точки контроля знаний выглядит следующим образом (рис. 1):



48 баллов – максимальный результат за четыре контрольные точки (за успеваемость)

16 баллов – максимальный результат за четыре контрольные точки (за посещаемость)

Рисунок 1 – Результат освоения дисциплины по БРС

По итогам представленных заданий по каждой теме курса (см. 2 раздел учебно-методического пособия) студент получает баллы по успеваемости за каждую контрольную точку (табл. 2).

Таблица 2

Контроль изучения дисциплины «Маркетинговые исследования»

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание

1 контрольная точка				
Практическое занятие № 1 (подготовка реферата, доклада, сообщения)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практическое занятие № 2 (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	1	Выполнил, но «не защитил»	3	Выполнил и «защитил»
Контрольное задание по теме 1-2 (вопросы (по вариантам) к контрольной работе формирует преподаватель в соответствии с пройденной тематикой на лекционных занятиях)	4	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	6	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Итого за 1 контрольную точку	6		12	
2 контрольная точка				
Практическое занятие № 3 (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	1	Выполнил, но «не защитил»	3	Выполнил и «защитил»
Практическое занятие № 4 (подготовка реферата, доклада, сообщения)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Научно-исследовательская работа (групповая / индивидуальная работа) (регламентированное задание, позволяющее аргументировать собственную точку зрения)	3	Выполнил, но «не защитил» (не аргументировал собственную точку зрения)	6	Выполнил и «защитил» (уверенно аргументировал собственную точку зрения)
Итого за 2 контрольную точку	6		12	
3 контрольная точка				
Практическое занятие № 5 (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	1	Выполнил, но «не защитил»	3	Выполнил и «защитил»
Практическое занятие № 6 (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	1	Выполнил, но «не защитил»	3	Выполнил и «защитил»
Аналитическая работа (подготовка доклада, сообщения) (публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной темы)	4	Выполнил, но «не защитил»	6	Выполнил и «защитил»
Итого за 3 контрольную точку	6		12	
4 контрольная точка				

Практическое занятие № 7 (подготовка реферата, доклада, сообщения)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практическое занятие № 8 (подготовка реферата, доклада, сообщения)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Тестирование (тестовые задания) (тесты формируются в соответствии с пройденной тематикой на лекционных занятиях (тема 1-8) и с помощью системы интернет- тестирования (СИТ) или с помощью вариантов тестов от преподавателя)	4	При тестировании доля правильных ответов менее 50 %	6	При тестировании доля правильных ответов более 50 %
Итого за 4 контрольную точку	6		12	
Итоговое количество баллов (за контрольные точки, не включая посещаемость)	24		48	
Посещаемость	0	Не посещал занятий	16	Пропусков занятий не было
Форма контроля – зачет	0		36	
ИТОГО			100	

1.4.2. Итоговый (промежуточный) контроль

Итоговый (промежуточный) контроль изучения дисциплины осуществляется с помощью экзамена (зачета).

По дисциплине «Маркетинговые исследования» сдается зачет.

Вопросы к экзамену представлены в рабочей программе дисциплины (РПД), утвержденной деканом факультета и предоставляются студенту заблаговременно для их подготовки и усвоения.

Билет формируется преподавателем из утвержденного перечня вопросов, и согласуется с заведующим кафедрой. В билете рядом с каждым вопросом проставляется соответствующий балл, который может заработать студент, правильно ответив на поставленный вопрос. Сумма баллов на зачете не должна превышать 36 баллов. Впоследствии заработанные на зачете студентом баллы суммируются с баллами, которые студент заработал в процессе изучения дисциплины в течение определенного семестра.

В результате освоения дисциплины студент получает оценку в соответствии с набранными в сумме баллами (табл. 3).

Таблица 3

Соответствие баллов оценке

Оценка	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично	
Набранная сумма баллов (max 100)	менее 50	50-69	70-89	90-94	95-100
Оценка по дисциплине без экзамена	Не зачтено	Зачтено			

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету по дисциплине «Маркетинговые исследования»:

1. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).

2. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка).

3. Методы выявления первичных источников информации.

4. Мотивационный анализ поведения покупателей.

5. Методы полевых исследований в маркетинге (на примере конкретного товара с составлением опросного листа).

6. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере).

7. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере).

8. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы по выбору студента).

9. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору слушателя).

10. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений.

11. Маркетинговые исследования в рекламе.

12. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований.

13. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях.

14. Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика.

15. Информационное обеспечение связей с общественностью. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. Методы проведения маркетинговых исследований.

16. Вербальная и невербальная информация. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.

17. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Организация сбора данных при проведении полевых исследований.

18. Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы.

19. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований.

20. Подготовка данных к обработке. Проверка анкет.

21. Методы анализа данных. Распределение вероятностей и проверка гипотез. Определение и интерпретация связей между переменными.

22. Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление.

23. Традиционные сферы применения результатов маркетинговых исследований. Изучение новых продуктов.

24. Исследование уровня цен и их движения на рынке. Прогнозные модели ценообразования на рынке услуг.

25. Распределения и продвижение продукта на рынок. Оценка возможного уровня сбыта продукции.

26. Анализ привлекательности рынка услуг. Базовые концепции анализа спроса. Виды рыночного спроса.

27. Использование методов маркетинговых исследований в связях с общественностью. Анализ общественного мнения.

2. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И ИХ СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований

1. Понятие маркетингового исследования.
2. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия.
3. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования.
4. Требования, предъявляемые к формированию цели.
5. Задачи маркетингового исследования.
6. Сведения, которые могут быть получены при проведении маркетинговых исследований.
7. Принципы организации маркетинговых исследований.

Литература: 1-6

Тема 2. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии

1. Понятие маркетинговой информационной системы.
2. Способы и источники получения информации.
3. Виды маркетинговой информации.
4. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации.
5. Специфика внешней информации. Поиск достоверных источников.
6. Проектирование маркетинговой информационной системы.
7. Маркетинговая разведка.
8. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем.

Литература: 1-6

Тема 3. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований

1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

2. Этапы проведения исследований.
3. Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации.
4. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований.
5. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
6. Последовательность проведения исследований.

Литература: 1-6

Тема 4. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации

1. Классификация маркетинговых исследований.
2. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов.
3. Разведочные исследования как способ получения предварительной информации для постановки гипотез.
4. Описательные (дескриптивные) исследования. Специфика их проведения в условиях недостатка рыночной информации.
5. Казуальные исследования, учет факторов внешней маркетинговой среды, корректировка гипотез и маркетинговых стратегий.
6. Кабинетные и полевые исследования. Получение первичной и систематизация имеющейся информации.
7. Сплошные и выборочные маркетинговые исследования.
8. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос.
9. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения.
10. Особенности организации наблюдения.
11. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения.
12. Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Способы связи с аудиторией.
13. Экспресс-методы сбора маркетинговой информации.

14. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки.

15. Метод рейтинговых оценок.

16. Метод сравнения по парам.

17. Цели и последовательность проектирования маркетинговых исследований.

18. Содержание программы маркетингового исследования: определение проблемы и конкретизация цели, логико-смысловое моделирование проблемы, выбор метода сбора данных, ресурсное обеспечение процесса исследования, определение размера выборки, определение времени проведения маркетинговых исследований и определение способов обработки маркетинговой информации.

19. Оценка оптимальности программы, предварительный расчет результативности исследований, определение методов контроля.

Литература: 1-6

Тема 5. Анкетирование

1. Классификация анкет.

2. Структура анкеты.

3. Классификация вопросов, включаемых в анкету.

4. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.

Литература: 1-6

Тема 6. Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований

1. Понятие выборки.

2. Классификация выборок: простые и случайные выборки.

3. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности.

4. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки.

5. Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации.

6. Организация и проведение сбора данных.

7. Ошибки сбора данных.

8. Контроль качества маркетинговой информации.

Литература: 1-6

Тема 7. Статистические методы расчета объема выборки

1. Разработка форм и аналитических таблиц для систематизации информации.
2. Методы обработки маркетинговой информации.
3. Количественные методы обработки: методы средних величин, индексные методы, мода, медиана, регрессионные методы, анализ временных рядов, кластерный анализ, факторный анализ, конъюнктурный анализ рынка, методы прогнозирования.
4. Компьютерная обработка маркетинговой информации.

Литература: 1-6

Тема 8. Качественные маркетинговые исследования

1. Понятие и назначение качественных маркетинговых исследований
2. Виды качественных маркетинговых исследований.
3. Качественные методы обработки: экспертные опросы, метод аналитических докладных записок, метод сценариев, панельные методы.
4. Методы коллективной генерации идей: метод мозгового штурма, метод синектики, метод «Дельфи».

Литература: 1-6

Тема 9. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании

1. Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования: формальные и качественные требования.
2. Структура отчета и основные количественные показатели.
3. Графическое представление информации в заключительном отчете.
4. Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета.
5. Хранение маркетинговой информации

Литература: 1-6

Тренировочные упражнения по дисциплине

Задача 1

Из перечисленных ниже характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие - к исследованию товара:

- параметрические характеристики товара;
- свойства товара;
- качество товара;
- диапазон применения товара;
- цена товара и условия ее применения;
- реакция на введение нового товара;
- упаковка и этикетка;
- уровень обслуживания (послепродажный сервис);
- исследование и прогнозирование конъюнктуры;
- сегментация;
- гарантия и условия гарантии;
- определение емкости рынка;
- торговая марка;
- изучение профиля конкурента.

Задача 2

Восстановите последовательность процедур постановки задач маркетингового исследования, которая включает себя несколько этапов:

1. Определение целей исследования - для получения какого рода информации проводится исследование.
2. Формирование рабочей гипотезы.
3. Выбор метода исследования.
4. Определение проблемы, для решения которой требуется информация.
5. Определение объекта (носителя или источника проблемы) и предмета исследования (часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемы).
6. Выбор системы обработки и анализа информации.
7. Определение задач исследования - структуры информации, необходимой для решения проблемы, и требований к ней.

8. Проведение измерения показателей.

9. Оформление отчета.

Какие этапы являются лишними?

Задача 3

1) ОАО «ЗИЛ» решает выйти на внешний рынок с новой моделью грузового автомобиля «Бычок». Внешнеторговая фирма нуждается в данных о состоянии зарубежных автомобильных рынков, необходимы сведения о потенциальных покупателях, об их требованиях и предпочтениях.

2) Крупный мебельный комбинат, выпускающий корпусную и мягкую мебель, хочет изучить возможности соседних регионов для открытия там своих специализированных магазинов,

3) Предприятие «Копировальная техника» стоит перед проблемой крупных капиталовложений в расширение производства изделий, которые оно продает коммерческим банкам, страховым компаниям и информационно-рекламным агентствам.

Задания

1. Дайте предложения, какие кабинетные исследования следует провести и где можно было бы получить необходимую информацию.

2. Дайте предложения, какие полевые исследования целесообразно провести и с какой целью.

Задача 4

Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы:

1. Выбор формы наблюдения.
2. Подбор кадров и инструктаж наблюдателей.
3. Определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения.
4. Организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения.
5. Разработка формы бланка наблюдения.
6. Подготовка инструкции для исполнителей.
7. Выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения.

8. Разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения).
9. Подготовка технических документов и оборудования.
10. Коммуникации с целью сбора маркетинговой информации.
11. Подготовка отчета.

Задача 5

Из наблюдений, проводимых в течение года в одном из крупных городов России, установлено, что 60 % покупателей чая приобретают марку «Майский чай». Из них постоянно приобретают данную марку 50 % покупателей. Выяснилось, что те, кто предпочитает «Майский чай», пьют его на 20 % больше, чем все остальные.

Определите рыночную долю «Майского чая» в период проводимых наблюдений.

Задача 6

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 тыс. руб.

Задача 7

По мере того, как усиливается конкуренция, доля компании по производству удобрений ежегодно будет снижаться на 5 %.

Но, в то же время, рынок будет расти со скоростью около 200 тыс. единиц в год.

На настоящий момент емкость рынка - 500 тыс. ед.; доля компании на нем - 35 %; прибыль, получаемая с единицы, - 2 долл.

Используя полученную информацию, заполните табл. 4

Таблица 4

Показатели работы фирмы

Год	Доля рынка, %	Объем продаж, ед.	Валовая прибыль, тыс. долл.
1			

2			
3			
4			
5			

Задача 8

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 тыс. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 тыс. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы - на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж - 75 тыс. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 тыс. шт., доля фирмы - 12 %. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 тыс. шт.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задача 9

1. Маркетолог хочет увеличить долю фирмы на целевом рынке. Он знает, что круг клиентов расширится, если обеспечить оперативную доставку своего товара и предлагает воспользоваться самолетом. Это потребует дополнительных затрат в 80 тыс. долл.

На основании данных табл. 3 рассчитайте:

а) долю рынка, необходимую для получения прибыли в 41200 долл. после перехода на доставку самолетом;

б) количество единиц товара, которое сможет продать фирма, имея новую долю рынка;

в) ожидаемые валовые издержки;

г) ожидаемый валовой доход.

Таблица 5

Характеристика рыночной ситуации

Фактическая доля фирмы,	Цена единицы,	Объем продаж, ед.	Валовые издержки,	Прибыль, долл.
-------------------------	---------------	-------------------	-------------------	----------------

%	долл.		долл.	
20	150	1422	180700	32600

Задача 10

В 2008 г. на рынке появился новый спортивный тренажер. Первичный спрос на этот товар складывался следующим образом (табл. 6).

Таблица 6

Динамика изменения первичного спроса

Год	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Первичный спрос, тыс. шт.	3	6	12	24	12	6

Первичный спрос на 2014 г. оценивается в размере 3 тыс. шт. Исследования показали, что 50 % владельцев тренажеров заменяют их после трех лет эксплуатации. Остальные - через четыре года. Дополнительный спрос на эти товары не сложился.

Задание

Рассчитайте ожидаемый суммарный спрос на спортивные тренажеры в 2014 г.

Задача 11

В телевизионной рекламе жевательной резинки «Орбит» показывают молодых красивых людей спортивного типа, веселых и счастливых, которые жуют резинку для защиты от кариеса. Какие потребности хочет удовлетворить покупатель, приобретая этот товар?

Задача 12

Какие виды потребностей удовлетворяют следующие товары: женские сапоги фирмы «Саламандра»; мужской галстук; бусы из морского жемчуга; шариковая ручка; сливочное масло высшего сорта?

Задача 13

Восстановите последовательность процедур сегментации с использованием следующих элементов:

1. Выбор метода сегментации: метод последовательных группировок или метод многомерной классификации.
 2. Формулировка потребностей потребителей, на удовлетворение которых может быть направлена деятельность предприятия.
 3. Планирование, организация и контроль процесса сегментации.
 4. Составление профиля сегмента - совокупность специфических параметров продукта, которые привлекательны для данного сегмента, стимулов маркетинга, на которые реагирует потребитель.
 5. Оценка привлекательности сегмента.
 6. Составление отчета о результатах сегментации.
 7. Деление потребителей на сегменты.
 8. Выявление и формализация особенностей потребителей, проявляющихся в специфическом спросе или поведении.
 9. Выбор критерия позиционирования.
- Какие элементы были не задействованы при составлении логической цепочки? Почему?

Задача 14

Заполните табл. 7, используя приведенные ниже составляющие:

- возраст;
- размер семьи;
- стиль жизни;
- степень нуждаемости в продукте;
- регион;
- плотность населения;
- пол;
- профессия;
- личные качества;
- численность населения;
- уровень доходов;
- климат;
- город или сельская местность;
- поиск выгод при покупке изделия.

Таблица 7

Признаки сегментации

Демографические	Психологические	Географические	Социально-экономические

Задача 15

Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментации потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) пивоваренному заводу;
- б) производителю домашней обуви (типа домашних тапочек);
- в) производителю косметических средств по уходу за волосами;
- г) производителю автомобильной косметики;
- д) фабрике игрушек;
- е) фабрике по пошиву верхней одежды;
- ж) комбинату по изготовлению сухих завтраков;
- з) производителю холодильников.

Какая дополнительная информация для сегментации потребителей названных товаров вам может потребоваться?

Задача 16

Предприниматель разделяет рынок сбыта на отдельные, отличающиеся между собой сегменты, с целью установления для каждого сегмента пригодного инструмента сбыта. Сегментация осуществляется по объективным признакам, например, полу, возрасту, доходу, месту проживания, интересам покупателей. Примером может служить сегментация рынка для велосипедов дорожного класса, признак сегментации - конструкция изделия (табл. 8).

Таблица 8

Сегментация рынка велосипедов

Сегмент	Доход, тыс. руб.	Формирование изделия
1	15-25	Стандартная модель с серийным оборудованием
2	25-40	Велосипед среднего класса улучшенной комплектации
3	свыше 40	Велосипед среднего класса комплектации люкс

Осуществите сегментацию для того же товара по другим признакам.

Задача 17

2. Маркетолог разделил рынок компьютеров на три сегмента и подготовил таблицу значимости основных требований к товару для каждого сегмента (табл. 9).

Рейтинг значимости: 1 - не важно; 10 - очень важно.

Таблица 9

Характеристика рынка компьютеров

Сегменты	Специальные возможности	Простота пользования	Простота обучения
Машинистки	3	3	9
Программисты	9	2	6
Тех. специалисты	7	5	1

Были опрошены 7 потенциальных покупателей относительно важности для них каждого из требований. Получен следующий результат (табл. 10).

Таблица 10

Покупательские предпочтения на компьютерном рынке

Покупатель	Показатели		
	Специальные возможности	Простота пользования	Простота обучения
1	6	6	3
2	4	9	8

3	2	6	7
4	5	6	4
5	8	3	5
6	4	7	8
7	8	1	4

Задания

1. Отнесите каждого покупателя к определенному сегменту.
2. Определите размер каждого сегмента.
3. Какие два сегмента наиболее похожи?
4. Для них рассчитайте средние показатели рейтинга по каждому требованию.

Задача 18

Фирма «Самсунг» предлагает на российском рынке стиральные машины, пылесосы, СВЧ-печи, телевизоры и другие товары, утверждая, что техника золотистых и серебристых цветов продается лучше и потребители готовы за «цветную» бытовую технику платить на 10-15% дороже. Ведущие менеджеры российского офиса «Самсунг» разработали для россиян четыре базовых цвета: золотистый, серебристый, жемчужно-белый и жемчужно-голубой. На рекламу цветной продукции фирма «Самсунг» готова потратить 3 млн. долл.

К какой группе признаков сегментации можно отнести предпочтения россиян «цветной» техники?

Задача 19

Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок производителями:

- а) пива;
- б) компьютеров;
- в) детской одежды;
- г) журналов для женщин (мужчин);
- д) прохладительных напитков.

Какие критерии позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией

существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Задача 20

Предложите критерии и показатели для позиционирования следующих товаров и услуг:

- водка «Кристалл»;
- автомобиль Лада X-Ray;
- Сбербанк;
- телеканал НТВ;
- магазин ЦУМ.

Задача 21

Покажите способы позиционирования на рынке следующих товаров и разъясните, в чем их различие:

- шоколадные изделия «Сникерс»;
- сигареты «Мальборо»;
- жевательная резинка «Стиморол»;
- автомобиль «Вольво»;
- чистящее средство «Комет».

Задача 22

Из рекламных слоганов, представленных на российском рынке, выявите критерии позиционирования, выбранные каждым предприятием.

1. Качество, которому можно доверять. «Проктер энд Гэмбл».
2. Больше жизни у кошек «Фрискис». Корм для кошек.
3. Настоящее пиво не нуждается к рекламе. «Хайнекен».
4. Лучшее для Вас каждое утро от «Келлогс», готовые завтраки из зерновых.
5. «Аквафреш» - паста для всей полости рта.
6. Ослепительно белые зубы и защита от кариеса (жевательная резинка «Орбит белоснежный»).
7. Фруктовый сок - круглый год (сок «Фруктовый сад»).
8. «Дикая Орхидея» - изысканное белье для притязательной женщины.

9. «Инвайт» - просто добавь воды.
10. Чувство Родины - настоящие отечественные сигареты («Союзные»).
11. «Сорти» - супер качество но супер цене.
12. С нами мечты сбываются (МТС).
13. Вы поступаете правильно, позвонив нам по телефону.
14. Изменим жизнь к лучшему. «Филипс».
15. Сделай себе праздник. «Кока-кола» - напиток праздника.
16. Без морщин - лучше (крем «Нивея-визаж»).
17. Наш характер: сила, гармония, доверие («Ява Золотая»).

Задача 23

При позиционировании по отношению к конкурирующей марке рекламодатели стараются подчеркнуть, что в их товаре есть отличительные качественные параметры, которых нет у товаров конкурента. Например, фирма «Проктер энд Гэмбл» в разных вариантах телевизионной рекламы отбеливателя утверждала, что обычные отбеливатели со временем разрушают структуру ткани, предлагая «То, что нужно - это новый «Ас». У потребителей должно было создаться впечатление, что «Ас» совсем не портит белье.

Ее конкурент, американская компания «Клорокс Интернешнл», обратилась в МАП России с жалобой на нарушение Закона «О рекламе» с точки зрения достоверности информации и доказала свою правоту. Однако в рекламе отбеливателя «Клорокс» также утверждается, что он не повреждает ткань. Теперь уже фирма «Проктер энд Гэмбл» выступила заявителем в МАП России.

Задача 24

Для предложенных товаров составьте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для вас как потребителя:

- а) электрочайник;
- б) наручные часы;
- в) легковой автомобиль;
- г) кашпо для цветочного горшка;
- д) настольная лампа;
- е) журнал мод;

ж) образовательные услуги по английскому языку.

Задача 25

Выберите показатели, характеризующие с вашей точки зрения состояние макросреды за прошедший отчетный период. Проведите сравнительный анализ, на базе выбранных вами показателей. Сделайте выводы и рекомендации для вашей компании.

Задача 26

Разработайте запрос на проведение маркетингового исследования для вашей компании в текущих условиях хозяйствования. Представьте дерево целей, требуемую информацию, сроки проведения, бюджет исследования.

Задача 27

Составьте план сбора первичной маркетинговой информации. Разработайте формы для организации проведения опроса или наблюдения.

Задача 28

На базе модельного предприятия разработайте план маркетингового исследования с целью предложения на рынок оптимального в текущих условиях комплекса маркетинга.

Кейсы

«Покупай эмоции, не только свойства»

Пивоварня «Москва-Эфес» выпустила на российский рынок пиво марки «Старый мельник». В качестве слогана выбрано «Душевное пиво», а телевизионный ролик строится на сбалансированном сочетании национальных традиций и современных технологий; появление старых, хорошо известных в России героев, песенки на мотив известной мелодии на фоне новой пивоварни «Москва-Эфес». Для наружной рекламы использовались русские присказки.

Таким образом, в 2001 г. у производителей родилась следующая концепция: «Старый мельник» русское, а быть русским - это состояние души. Пейте «Старый мельник» - жизнь продолжается!»

Инструментом продвижения этой концепции стал запуск на российском телевидении рекламных роликов «Дача», «Обои», «В кафе», «Рыбалка», основанных на особенностях предварительно исследованной целевой аудитории. Показано, как пиво «Старый мельник» пьют в типичных для России ситуациях, каждый день, при этом активно использовались шутки, которые очень ценятся российскими потребителями.

Вопросы:

1. На чем основана стратегия позиционирования пива «Старый мельник»?
2. На какой сегмент рынка ориентируется пивоварня «Москва-Эфес»?
3. На какие функциональные особенности пива «Старый мельник» пивоварня старается обратить внимание потребителей?

«Форд» на российском рынке.

Компания «Форд» в 2001 г. официально вышла на российский рынок с автомобилем «Форд фокус». К 2000 г. этот автомобиль был одним из самых продаваемых в Европе. По мировым стандартам автомобиль относится к машинам среднего класса. В качестве рекламного слогана компания выбрала «Форд - всегда желать большего» и в первых рекламных роликах показывала людей в затруднительной ситуации, представляя в конце сюжета автомобиль как решение проблемы. О технических параметрах автомобиля в первых роликах ничего не говорилось. Следующая реклама автомобиля шла под слоганом «Желания исполняются», и в ней приводились некоторые технические характеристики автомобиля. Последним рекламным слоганом стал «Форд - стоит присмотреться». Цена автомобиля менялась с 17750 дол. в начале 2001 г. до 13900 дол. в конце 2001 г.

На каких покупателей ориентировалась компания «Форд» и какую стратегию позиционирования она выбрала?

«Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке»

Предположим, что на определенном сегменте рынка конкурируют три фирмы - А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40%, В - 40%, С - 20%.

Повторное обследование мнения потребителей, проведенное в конце июля, дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика хотя и вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А, но в данной ситуации он считает, что фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности, т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В - 400, у фирмы С - 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С - 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С - 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.

2. Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Ситуация для анализа

Условия:

Объём годового кинотеатрального рынка региона определяется формулой $V=P*K*S$, где V - собственно объём продаж билетов в год, P - количество жителей в населенном пункте, K - коэффициент посещаемости, S - средняя стоимость билета

Задача:

Создать формулу для вычисления величин K и S , применяя социально-демографические, экономические, миграционные и другие показатели состояния региона. Все показатели должны иметь однозначное толкование, иметь конкретные величины, и быть в свободном доступе.

Возможные показатели:

Средняя заработная плата, количество студентов, количество школьников, средний возраст публики, коэффициент диверсификации производства, удаленность от более развитого центра, количество кинотеатров и уровень их оснащённости и многозальности, население пригорода и т.д.

3. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущая СРС направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. Она заключается в работе с лекционным материалом, поиске и обзоре литературы и электронных источников информации по заданной проблеме курса, опережающей самостоятельной работе, в изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к практическим занятиям, подготовке к контрольным работам, тестам, экзамену.

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа (ТСР), ориентирована на развитие интеллектуальных умений, комплекса универсальных (общекультурных) и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов. Она включает поиск, анализ, структурирование и презентацию информации; исследовательскую работу и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научных публикаций по заранее определенной преподавателем теме.

Содержание самостоятельной работы студентов дисциплине

Самостоятельная (внеаудиторная) работа студентов состоит в:

проработке лекционного материала;

подготовке к практическим занятиям;

самостоятельном отборе практического материала по заданной преподавателем теме;

разработке заданий, связанных с выявлением отношения потребителей к товарам и выведением новых товаров на рынок;

проведением анализа процесса продажи и его организация;

подготовке процесса ведения переговоров.

Оценка результатов самостоятельной работы организуется как единство двух форм: самоконтроль и контроль со стороны преподавателей. Материал тем, выносимых на самостоятельное изучение, оформляется в виде конспектов. Проверка и оценка выполнения осуществляется преподавателем на консультациях.

Тематические задания, вынесенные на самостоятельную работу, представлены в приложениях А, Б.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная и дополнительная литература

Основная учебная литература

1. Коротков А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>

2. Наумова Л. М. Проектирование маркетинговых исследований [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. М. Наумова; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2014. - 248 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439278>

3. Максименко А. А. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. А. Максименко, Е. Г. Пичугина; Костромской государственный университет имени Н. А. Некрасова, Министерство образования и науки Российской Федерации. - Кострома: КГУ им. Н. А. Некрасова, 2013. - 140 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275641>

Дополнительная учебная литература

4. Игрунова О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. М. Игрунова. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - Ч. 1. - 102 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772>

5. Веденьков И. Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании [Электронный ресурс] / И. Б. Веденьков. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 132 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140555>

6. Найпак А. С. Маркетинговое исследование рынка сбыта продукции предприятия [Электронный ресурс] / А. С. Найпак. - М.: Лаборатория книги, 2011. - 175 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140554>

4.2. Используемые информационные технологии и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Информационные технологии (электронные ресурсы – учебно-методические ВИДЕОКЕЙСЫ):

1. Массовый подбор [Электронный ресурс]: учебный видеокейс / автор сценария С. А. Беззубцев. - Редакция 2, дораб. и улучш. - СПб.: Решение: учебное видео, 2011. - 1 электрон.опт. диск (CD-ROM); + Записка для преподавателя (28 с.)

2. За рамками формальных отношений [Электронный ресурс]: учебный видеокейс / автор сценария С. А. Беззубцев . - Редакция II, дораб. и улучшенная. СПб.: Решение: учебное видео, 2010. 1 электрон.опт. диск (CD-ROM); + Записка для преподавателя (24 с.)

3. Человеческий фактор [Электронный ресурс]: учебный видеокейс / автор сценария С. А. Беззубцев . - СПб.: Решение: учебное видео, 2008. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) ; + Записка для преподавателя (26 с.)

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети:

1. Научная библиотека Юго-Западного государственного университета (официальный сайт) <http://www.lib.swsu.ru/2011-02-23-15-22-58/2012-08-30-06-40-55.html>

2. Научная электронная библиотека (официальный сайт) <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Темы аналитических работ (докладов, сообщений) по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Аналитическая работа выполняется в письменном виде, объемом около 10-15 машинописных страниц, в которой должны быть изложены результаты исследования, в том числе оформленные в графической и табличной форме, касающиеся проанализированной экономической проблемы. Приводимый ниже перечень тем аналитических работ может быть дополнен и изменен.

1. Сущность и цели маркетинговых исследований
2. Принципы маркетинговых исследований
3. Направления маркетинговых исследований
4. Организация маркетинговых исследований
5. Методы маркетинговых исследований
6. Понятие, свойства и виды маркетинговой информации
7. Понятие системы маркетинговой информации
8. Источники маркетинговой информации
9. Общая характеристика этапов процесса маркетинговых исследований
10. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований
11. Определение проблемы. Метод логико-смыслового моделирования проблем
12. Формулирование целей маркетинговых исследований
13. Разведочные исследования
14. Описательные исследования
15. Казуальные исследования
16. Общая характеристика экспертных оценок
17. Общая характеристика методов сбора данных
18. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований
19. Типы экспериментов и их роль в проведении маркетинговых исследований
20. Подготовка плана исследования

21. Этапы проведения маркетингового исследования
22. Определение объема ассигнований на проведение маркетинговых исследований
23. Измерения в маркетинговых исследованиях
24. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации
25. Вопросник и порядок его разработки
26. Виды вопросов
27. Планирование выборки
28. Определение объема выборки
29. Реализация плана маркетинговых исследований
30. Исследование и анализ внешней среды и рынков
31. Изучение потребителей
32. Изучение конкурентов

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Темы эссе по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Эссе – это небольшого объема и свободной композиции текст, выражающий подчеркнута индивидуальную точку зрения автора. Тематика эссе может быть выбрана из предложенных вариантов, либо сформулирована студентом непосредственно с преподавателем в "свободной" трактовке по содержанию прослушанной лекции.

1. Формирование системы маркетинговой информации на предприятии.
2. Организация маркетинговых исследований на предприятии.
3. Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований.
4. Разработка процедуры маркетинговых исследований на предприятии.
5. Экспертные методы в маркетинговых исследованиях.
6. Использование количественных методов в маркетинговых исследованиях.
7. Морфологический метод в маркетинговых исследованиях.
8. Теория, методология и практика в маркетинговых исследованиях.
9. Методы сбора первичных данных в системе маркетинговых исследований.
10. Методы получения данных от респондентов.
11. Исследование товарных рынков.
12. Исследование товаров потребительского спроса.
13. Исследование рынков товаров производственного назначения.
14. Исследование конкурентоспособности товара.
15. Исследование конкурентоспособности предприятия.
16. Креативная деятельность и маркетинговые исследования.
17. Совершенствование коммерческой деятельности предприятия и маркетинговые исследования.
18. Маркетинговые исследования системы ценообразования на предприятии.
19. Исследование маркетинговых возможностей фирмы.

20. Исследование системы распределения товаров фирмы.
21. Исследование рекламной деятельности на предприятии.
22. Исследование системы стимулирования сбыта фирмы.
23. Исследование конкурентов фирмы.
24. Исследование потребителей.
25. Исследование фирменной структуры рынка.
26. Разработка товара и установление его цены.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Итоговый тест (задание) по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Предложенный тест включает в себя вопросы, пройденные на лекционных занятиях курса «Маркетинговые исследования». Вопросы, предложенные в тесте, сгруппированы по вариантам и предполагают собой заключительный контроль освоения дисциплины «Маркетинговые исследования».

ВАРИАНТ 1

1. _____ - это удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара отрасли.

2. Внешняя среда это:

а) факторы, непосредственно воздействующие на возможности фирмы обслуживать своих потребителей;

б) факторы производства, прибыльности, конкурентоспособности и др.;

в) факторы и силы, неподвластные прямому управлению со стороны организации;

г) потенциал, который дает фирме функционировать и подчинен ей;

д) правильного ответа нет.

3. Критерием сегментации является:

а) существенный размер предприятия;

б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;

в) применение статистических методов группировки;

г) применение маркетинговых исследований при разработке стратегии;

д) все ответы верны;

е) правильного ответа нет.

4. Приведите пример географического признака сегментации

5. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это:
- а) нужда в конкретном виде продукции;
 - б) потребность в товаре (услуге);
 - в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
 - г) физическая нехватка чего-либо;
 - д) все ответы верны;
 - е) правильного ответа нет.

6. Установите последовательность этапов процесса маркетингового исследования:

а) Постановка целей	1)
б) Получение и анализ эмпирических данных	2)
в) Определение проблемы	3)
г) Разработка выводов и рекомендаций	4)
д) Формирование рабочей гипотезы	5)

7. С точки зрения маркетинга услуга - это
- а) овеществленный объект продажи;
 - б) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо;
 - в) изменение состояния товара под воздействием продажи или перепродажи;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

8. Установите соответствие:

Типы конкурентов	Характеристика
а) Прямые	1) Продают одинаковую продукцию разным потребителям
б) Товарные	2) Предлагают разные товары разным покупателям
в) Косвенные	3) Предлагают аналогичные товары тем же

	группам потребителей
г) Неявные	4) Продают различные товары одним и тем же покупателям

9. В основе моделирования покупательского поведения лежит:
- а) сегментация потребителей по какому-либо признаку;
 - б) выявление мнений покупателей о качестве и ценах товаров;
 - в) выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;
 - г) влияние коммуникативного воздействия на потребителя;
 - д) правильного ответа нет.

10. _____ - это объем товара, который производители готовы продать при данных ценах.

11. Выберите правильное определение позиционирования:
- а) мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших свойств продукта;
 - б) детальное исследование рынка с целью определения, какие атрибуты являются важными для данного рыночного сегмента;
 - в) вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена;
 - г) действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить;
 - д) правильного ответа нет.

12. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

- а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
- б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного использования;
- в) покупателями оптовой торговли являются только организации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

13. Внутренние факторы потребительского поведения:

- а) мотивация; эмоции, жизненный стиль;
- б) знание и отношение;
- в) личность, референтные группы;
- г) восприятие, обучение, память;
- д) культура нации, субкультура.

14. Уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы окружающей среды:

- а) образ жизни;
- б) тип личности;
- в) роль;
- г) самовосприятие;
- д) стиль.

15. Изменение предприятием-покупателем условий поставки продукции поставщиком является примером закупки:

- а) обычной повторной;
- б) измененной повторной;
- в) новой;
- г) комплексной.

16. Кейс-задача (6 баллов)

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей со средними и высокими доходами. Мебель фирмы отличается от товаров конкурентов высоким качеством и широким ассортиментом. Продукция фирмы реализуется через мебельные магазины, торгующие в различных городах России.

Задание.

Какую стратегию охвата рынка применяет фирма?

ВАРИАНТ 2

1. _____ - это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке.

2. Кабинетный метод исследования, основанный на обработке содержания большого массива информации, называется:

- а) традиционным анализом;
- б) контент-анализом;
- в) информативно-целевым анализом;
- г) регрессионным анализом;
- д) правильного ответа нет.

3. С чем связано понятие рыночная ниша?

- а) с сегментом, который, согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;
- б) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;
- в) с сегментом, для которого предлагаемая услуга (товар), опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Приведите пример демографического признака сегментации _____.

5. Какая из приведенных ситуаций соответствует позиционированию товара на основе повышения его престижности:

- а) производство химических материалов не только для производственных, но и для потребительских нужд;
- б) представление сопутствующих услуг;
- в) выпуск часов с приоритетной символикой для массового потребителя;
- г) выпуск зубной пасты с новыми профилактическими свойствами;
- д) правильного ответа нет.

6. Установите последовательность этапов процесса маркетингового исследования:

а) Процесс получения данных	1)
б) Разработка замысла исследования	2)
в) Обработка и анализ данных	3)
г) Оформление результатов исследования	4)
д) Разработка рабочего инструментария	5)

7. Выбор целевых сегментов рынка предполагает:

- а) разбивку рынка на четкие группы покупателей;
- б) оценку и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами;
- в) обеспечение товару конкурентного положения на рынке;
- г) разработка детального комплекса маркетинга;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

8. Установите соответствие:

Тип рынка	Количество фирм, производящих продукт
а) Совершенная конкуренция	1) Несколько крупных фирм, производящих товары и услуги
б) Монополистическая конкуренция	2) Один продукт и одна фирма
в) Олигополия	3) Много фирм, производящих сходные товары и услуги
г) Монополия	4) Много независимых фирм; нет контроля по рынкам

9. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности называется:

- а) маркетингом;
- б) концепцией маркетинга;
- в) маркетинговыми исследованиями;
- г) маркетинговой информацией;
- д) правильного ответа нет.

10. _____ - потребность, подкрепленная платежеспособностью покупателя.

11. Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей – это:

- а) критерий позиционирования;
- б) функциональная карта;
- в) матрица БКГ;
- г) карта восприятия;
- д) матрица МакКинзи;
- е) правильного ответа нет.

12. Мерчендайзинг - это

- а) деятельность по оформлению розничных торговых мест, поддержание и размещение ассортимента на торговом прилавке;
- б) процесс осуществления продажи;
- в) мероприятия, направленные на достижения прямой коммуникации с отдельными покупателями;
- г) продажи по каталогам;
- д) правильного ответа нет.

13. Факторы, влияющие на поведение покупателя товаров, производственного назначения:

- а) окружающей среды;
- б) индивидуальные;
- в) демографические;
- г) организационные;
- д) межличностные.

14. Психографические факторы личности относятся к группе факторов:

- а) культурных;
- б) социальных;
- в) личностных;
- г) психологических.

15. Человек, первым предлагающий купить определенный товар или услугу – это:

- а) инициатор;
- б) влиятельное лицо;
- в) покупатель;
- г) пользователь;
- д) советчик.

16. Кейс-задача (6 баллов)

10 лет назад в городе К открылась фабрика по производству макаронных изделий. Продукция продавалась под маркой «Кума». До 2011 года основная задача менеджмента фабрики состояла в наращивании объемов производства при активном продвижении марки. В качестве средств продвижения были выделены: реклама на местном телевидении, радио, реклама на транспорте, реклама в местах продаж. Фабрика не выделяла различий в сегментах рынка. В 2014-2015 гг. руководство столкнулось со стабильным снижением сбыта продукции. Анализ сложившейся ситуации показал, что основная проблема заключалась в отсутствии грамотного позиционирования продукции на рынке. 12 января 2016 г. на плановом совещании руководства фирмы был утвержден проект нового товарного ассортимента, включающего в себя 15 позиций, в том числе изделия различной формы, отличающиеся по составу, способу приготовления, цене, упаковке, способам продвижения. Таким образом, фабрике удалось представить свою продукцию в трех сегментах рынка: макароны эконом класса, макароны стандарт, макароны премиум класса. В 2017 году был заключен контракт на поставку макаронных изделий в соседний регион, что позволило значительно повысить эффективность функционирования фабрики.

Задание.

Какую стратегию охвата рынка использовала фабрика до 2016 года?