

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 03.06.2025 04:57:01
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

_____ Л.Н. Костина

27.04.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.09

"Маркетинговые исследования"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг"

Квалификация

БАКАЛАВР

Форма обучения

очно-заочная

Общая трудоемкость

5 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2023

Донецк
2023

Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент

_____ Р.П. Лизогуб

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент

_____ В.Ю. Лунина

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Маркетинговые исследования" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 12.

Срок действия программы: 2023-2027

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 24.04.2023 № 1

Заведующий кафедрой:

канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование фундаментальных теоретических знаний и практических навыков системы и алгоритмов анализа внутренней и внешней бизнес-среды предприятий, путей и резервов, необходимых для принятия маркетинговых решений и разработки соответствующих предложений.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- Владение методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организации.

- Способность оценивать эффективность использования различных методов проведения исследования.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В

1.3.1. Дисциплина "Маркетинговые исследования" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Маркетинг

Концепции современного маркетинга

Социально-экономическая статистика

1.3.2. Дисциплина "Маркетинговые исследования" выступает опорой для следующих элементов:

Маркетинг промышленных предприятий

Мерчандайзинг

Маркетинговая товарная политика

Маркетинговое ценообразование

Управление рынком сбыта

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-1.1: Использует знания основ маркетинговых исследований; технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования; определяет источники информации и методы проведения маркетинговых исследований

Знать:

Уровень 1 основы маркетинговых исследований;

Уровень 2 основы маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования

Уровень 3 стандарты и инструкции в области профессиональной деятельности

Уметь:

Уровень 1 оценивать результаты обработанных информационных массивов;

Уровень 2 принципы и методы проведения исследования;

Уровень 3 определять маркетинговые инструменты и применять их при проведении маркетингового исследования;

Владеть:

Уровень 1 методами выборки при обосновании процедур измерения;

Уровень 2 методами проведения маркетинговых исследований на стадии бизнес-анализа;

Уровень 3 инструментами проведения маркетинговых исследований.

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-3.3: Реализует планы маркетинговых исследований, программ продвижения, электронной аналитики, рассылок, дизайна; использует сеть Интернет как площадку для проведения маркетинговых исследований

Знать:

Уровень 1 планы маркетинговых исследований

Уровень 2 программу продвижения

Уровень 3 сеть Интернет как площадку для проведения маркетинговых исследований

Уметь:

Уровень 1 организовывать работу по продвижению в сети «Интернет»

Уровень 2	реализовывать планы маркетинговых исследований
Уровень 3	работать с программой продвижения
Владеть:	
Уровень 1	программой продвижения
Уровень 2	основами рассылок, дизайна информации
Уровень 3	основами сети Интернет как площадкой для проведения маркетинговых исследований

В результате освоения дисциплины Маркетинговые исследования" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности; базовые принципы проведения исследования маркетинга; специфику маркетинговых исследований на потребительском и промышленном рынках; особенности воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; методику выявления и анализа рыночных и специфических рисков; виды методов статистического анализа в маркетинговых исследованиях: их основные направления и условия применения; принципы и методы организации маркетинговых исследований; методологию и методику маркетинговых исследований; методику формирования маркетинговой информационной системы (МИС); концепцию маркетинговых исследований и ее влияние на управление рыночными процессами и явлениями; методы выборки при обосновании процедур измерения; методы проведения маркетинговых исследований на стадии бизнес-анализа; оценивать результаты обработанных информационных массивов;
3.2	Уметь:
	-оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности; выявлять новые рыночные возможности; -формировать новые бизнес-модели; анализировать рыночные и специфические риски; анализировать поведение потребителей для формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; проводить исследование системы показателей и оценок конкурентного анализа; -анализировать рыночные и специфические риски; анализировать поведение потребителей для формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; -проводить исследование системы показателей и оценок конкурентного анализа; эффективно обеспечить службу маркетинга необходимой и своевременной информацией; обосновать пути адаптации к конкретным задачам управления, путем проведения маркетинговых исследований; выявлять ошибки в оценках измерения информации при проведении исследований; -разрабатывать стандартные задачи профессиональной деятельности в области маркетингового исследования; определять стратегические альтернативы в области маркетинговых исследований; выбирать оптимальную стратегию развития предприятия с учетом принятого уровня риска на основе проведения маркетингового исследования.
3.3	Владеть:
	-методикой управления расчетом экономического эффекта маркетингового исследования; методами логико-смыслового моделирования проблем; методами анализа документов; способами расчёта экономической эффективности маркетингового исследования; методами составления методики проведения исследования количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих; методами построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; навыками произведения расчетов по данным маркетингового исследования; навыками применения на практике методов разработки прогноза развития рынка; навыками получения результатов исследований, разработкой презентаций, подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований; способами организации проведения маркетингового исследования; методами учета и обработки полученных при исследовании данных; методами исследования внешней рыночной среды.

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинговые исследования" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинговые исследования" составляет 5 зачётные единицы, 180 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Сущность маркетинговых исследований, методы сбора данных						
Тема 1.1. Сущность, состав и направления маркетингового исследования /Лек/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.1. Сущность, состав и направления маркетингового исследования /Сем зан/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.1. Сущность, состав и направления маркетингового исследования /Ср/	4	6	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.2. Специфика маркетинговых исследований /Лек/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.2. Специфика маркетинговых исследований /Сем зан/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.2. Специфика маркетинговых исследований /Ср/	4	6	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований /Лек/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Характеристика этапов проведения	4	1	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2	0	

маркетинговых исследований /Сем зан/			ПК-3.3	Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
Тема 1.3. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований /Ср/	4	8	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Раздел 2. Разработка методов маркетинговых исследований рыночной среды						
Тема 2.1. Методы проведения маркетинговых исследований. Эксперименты их типы и проектирование /Лек/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.1. Методы проведения маркетинговых исследований. Эксперименты их типы и проектирование /Сем зан/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.1. Методы проведения маркетинговых исследований. Эксперименты их типы и проектирование /Ср/	4	10	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Информация в маркетинговых исследованиях /Лек/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Информация в маркетинговых исследованиях /Сем зан/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Информация в маркетинговых исследованиях /Ср/	4	8	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.3. Качественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований /Лек/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.3. Качественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований /Сем зан/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.3. Качественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований /Ср/	4	10	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3	0	

				Э4 Э5		
Тема 2.4. Количественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований /Лек/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.4. Количественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований /Сем зан/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.4. Количественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований /Ср/	4	10	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Раздел 3. Реализация плана исследований и интерпретация полученных результатов						
Тема 3.1. Разработка форм для сбора данных /Лек/	4	2	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.1. Разработка форм для сбора данных /Сем зан/	4	2	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.1. Разработка форм для сбора данных /Ср/	4	8	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.2. Разработка выборочного плана и определение объема выборки /Лек/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.2. Разработка выборочного плана и определение объема выборки /Сем зан/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.2. Разработка выборочного плана и определение объема выборки /Ср/	4	8	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема. 3.3. Реализация плана исследования /Лек/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема. 3.3. Реализация плана исследования /Сем зан/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3	0	

				.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
Тема. 3.3. Реализация плана исследования /Ср/	4	8	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.4. Интерпретация полученных результатов /Лек/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.4. Интерпретация полученных результатов /Сем зан/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.4. Интерпретация полученных результатов /Ср/	4	8	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Раздел 4. Основные направления маркетинговых исследований						
Тема 4.1. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров /Лек/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.1. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров /Сем зан/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.1. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров /Ср/	4	8	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.2. Исследования поведения потребителей /Лек/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.2. Исследования поведения потребителей /Сем зан/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.2. Исследования поведения потребителей /Ср/	4	8	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	

Тема 4.3. Исследования конъюнктуры и емкости рынка /Лек/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.3. Исследования конъюнктуры и емкости рынка /Сем зан/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.3. Исследования конъюнктуры и емкости рынка /Ср/	4	7	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.4. Исследования конкурентов /Лек/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.4. Исследования конкурентов /Сем зан/	4	1	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.4. Исследования конкурентов /Ср/	4	6	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Консультации по курсовой работе /Конс/	4	2	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговые исследования" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговые исследования" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы обучающихся, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Черчилль Г.А.	Маркетинговые исследования (748 с.)	СПб. : Питер, 2000
Л1.2	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие (318 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л1.3	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговое консультирование : учебное пособие (215 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Р. П. Лизогуб, А. О. Филиппук	Маркетинговые исследования : методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов 3 курса ОУ «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (69 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2018
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Журнал «Маркетинг» [Электронный ресурс]:		http://www.elobook.com/marketing/
Э2	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]:		http://www.mavriz.ru/annotations/
Э3	Журнал «Новости маркетинга» [Электронный ресурс]:		http://www.marketingnews.ru
Э4	Е-журнал по маркетинговым исследованиям [Электронный ресурс]		http://www.wilsonweb.com/awards
Э5	Информация о маркетинговых исследованиях в Internet, ссылки на серверы маркетинговых фирм. [Электронный ресурс]:		http://www.nsns.corn:80/MouseTracs
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета. Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Sberjazz, виртуальная обучающая среда - Moodle. Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Электронный каталог изданий ФБОУ ГО "ДОНАУИГС" - http://unilib.dsum.internal/ Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - http://www.lib-dpr.ru/ Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - https://cyberleninka.ru/ УП: 38.04.02-Л 2021-ОФ.plx стр. 10 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - http://elibrary.ru/defaultx.asp Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) –			

<http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория №208 учебный корпус № 2. –адрес:2 учебный корпус, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108(ФБОУ ГО «ДОНАУИГС»)

комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консульта-ций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №208 учебный корпус №2.-адрес 2 учебный корпус, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108 (ФБОУ ГО «ДОНАУИГС»)

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организа-ции: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФБОУ ГО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мо-бильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распростра-няемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Win-dows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинно-сти системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной сис-темы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Раздел 1. Сущность маркетинговых исследований, методы сбора данных

Тема 1.1 Сущность, состав и направления маркетингового исследования

- 1.Определение и основные понятия маркетинговых исследований.
2. Объекты маркетинговых исследований.
3. Сущность, состав и направления маркетинговых исследований.
4. Цели, задачи и основные положения маркетинговых исследований.
5. Базовые принципы проведения исследования маркетинга.
6. Задачи маркетинговых исследований.
- 7.Области применения маркетинговых исследований.
- 8.Мировая практика маркетинговых исследований.
9. Становление маркетинговых исследований

Тема 1.2. Специфика маркетинговых исследований

- 1.Специфика маркетинговых исследований на потребительском и промышленном рынках.
2. Маркетинговые функции подразделений предприятия.
3. Определение проблемы маркетингового исследования.
4. Метод логико-смыслового моделирования проблем.
5. Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований.
6. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
7. Маркетинговая информационная система: определение, структура.
8. Организация маркетинговых исследований, формы, задачи, примеры.

Тема 1.3. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований

1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований
2. Определение проблемы.
3. Формирование целей маркетинговых исследований.
4. Общая характеристика методов проведения маркетинговых исследований.
5. Формулировка целей маркетинговых исследований.
6. Разведочные исследования: определение, применение, методы разведочных исследований.
7. Описательные исследования: основные задачи, цели и условия применения

Раздел 2 Разработка методов маркетинговых исследований рыночной среды

Тема 2.1. Методы проведения маркетинговых исследований. Эксперименты их типы и проектирование

1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
2. Разведочные исследования.
3. Описательные исследования.
4. Казуальные исследования: определение, цели и условия применения.
5. Эксперименты: определение и основные задачи. Проектирование экспериментов. Казуальные исследования.
6. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов.
7. Проектирование экспериментов.

Тема 2.2. Информация в маркетинговых исследованиях

1. Определение типа требуемой информации и источников её получения.
2. Синдикативная информация.
3. Первичная информация в маркетинговых исследованиях.
4. Вторичная информация в маркетинговых исследованиях.
5. Первоначальные данные: определение, цели и источники их получения.
6. Кабинетные маркетинговые исследования, вторичные данные, источники их получения.
7. Методы анализа документов.
8. Традиционный анализ.
9. Формализованный анализ.
10. Синдикативная информация: определение, ее достоинства и недостатки, области применения.

Тема 2.3. Качественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

1. Качественные методы исследования.
2. Метод наблюдения.
3. Формализованный анализ документов: определение, цели и условия применения, контент-анализ.
4. Этапы проведения наблюдения: постановка целей, задач, определение объекта и предмета наблюдения.
5. Способы наблюдения, требования к наблюдателям, подготовка и содержание инструкции, методы фиксации результатов наблюдения.
6. Метод фокус-группы.
7. Интервью.
8. Проекционные методы.
9. Качественные методы исследования.

Тема 2.4. Количественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

1. Панельный метод опроса.
2. Методы получения данных от респондентов.
3. Выбор конкретных методов опроса.
4. Сравнительная характеристика качественных и количественных методов.
5. Проекционные методы: определение, цели применения, особенности и недостатки метода.
6. Опрос: сущность, цели применения, достоинства и недостатки.

Раздел 3. Реализация плана исследований и интерпретация полученных результатов

Тема 3.1. Разработка форм для сбора данных

1. Формы для сбора информации.
2. Формы для записи результатов наблюдения.
3. Панельный метод обследования: определение, цели, виды, состав, общие и специализированные панели. Сферы применения.
4. Интервью: определение, цели, виды, методы проведения, достоинства и недостатки, сферы применения.

5. Основы измерений.
6. Понятия и виды шкал.
7. Измерение ожиданий, восприятия и предложений.
8. Шкалы для проведения измерений. Определение их основных характеристик.
9. Построение шкал измерения: цели, методы, их сущность, условия и цели применения.

Тема 3.2. Разработка выборочного плана и определение объема выборки

1. Метод фокус-группы, определение, цели применения; достоинства и недостатки.
2. Интервью: определение, цели применения, особенности, достоинства и недостатки.
3. Понятие и этапы определения выборки.
4. Основные типы выборки.
5. Шкала Лайкерта.
6. Выявление ошибок в оценках измерения информации. Методы оценки надежности и достоверности измерения.
7. Определение оптимального объема выборки.
8. Понятие и этапы определения выборки.
9. Основные типы выборки.

Тема 3.3. Реализация плана исследования

1. Метод выборки при обосновании процедур измерения.
2. Последовательность конструирования анкеты, ее структура и цели каждой части.
3. Виды статистического анализа.
4. Закрытые и открытые формы вопросов, формирования вопросов, основные требования.
5. Методы формирования выборки, этапы разработки выборочного плана.
6. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований.
7. Презентация результатов маркетинговых исследований.

Тема 3.4. Интерпретация полученных результатов

1. Виды методов статистического анализа в маркетинговых исследованиях: их основные направления и условия применения.
2. Разработка аналитических моделей в процессе маркетинговых исследований.
3. Презентация результатов маркетинговых исследований.
4. Получение результатов и разработка основных выводов из маркетингового исследования.
5. Оформление результатов: предложений и заключительного отчета.

Раздел 4. Основные направления маркетинговых исследований

Тема 4.1. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров

1. Исследования на стадии разработки идеи нового товара.
2. Методы тестирования концепции нового товара.
3. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: цели и направления применения.
4. Определение факторов эффективности нового товара. Эластичность спроса относительно цены.
5. Исследования на стадии разработки идеи нового товара в сфере услуг.
6. Методы тестирования концепции нового товара.
7. Исследования спроса на товар
8. Маркетинговые исследования на стадии бизнес-анализа.
9. Маркетинговые исследования при разработке промышленных товаров

Тема 4.2. Исследования поведения потребителей

1. Модель поведения индивидуального и промышленного потребителя.
2. Методы исследования внешней рыночной среды.
3. Исследование потребительских привычек и предпочтений.
4. Исследование процесса принятия решения о покупке.
5. Маркетинговые исследования на стадии бизнес-анализа.
6. Маркетинговые исследования при разработке промышленных товаров.
7. Исследование уровня лояльности и удовлетворенности потребителей.

Тема 4.3. Исследования конъюнктуры и емкости рынка

1. Методы определения емкости рынка.
2. Методы определения доли рынка.

3. Исследование цены.
4. Исследование рекламной деятельности.

Тема 4.4. Исследования конкурентов

1. Исследование конкурентов.
2. Исследование целей и методов конкуренции.
3. Исследование системы показателей и оценок конкурентного анализа.
4. Модель поведения индивидуального и промышленного потребителя.
5. Методы исследования внешней рыночной среды.

5.2. Темы письменных работ

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Место маркетингового исследования в разработке стратегии маркетинга, планировании маркетинга и его контроллинге.
2. Маркетинговое исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка.
3. Маркетинговое исследование емкости и конкурентной среды промышленного рынка.
4. Маркетинговое исследование конъюнктуры рынка научно-технической продукции.
5. Маркетинговое исследование предпринимательского рынка.
6. План маркетингового исследования и этапы его реализации.
7. Маркетинговое исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме.
8. Маркетинговое исследование и прогнозирование объемов продаж.
9. Маркетинговое исследование принятия решения о покупке.
10. Маркетинговое исследование отношения потребителей к услугам фирмы.
11. Разработка плана маркетингового исследования потребителей.
12. Исследование товарного ассортимента предприятия.
13. Исследование восприятия нового товара потребителем.
14. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
15. Обоснование ценовой политики предприятия на основе маркетинговых исследований.
16. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений предприятием в условиях рынка.
17. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия (на конкретном примере предприятия).
18. Информационная база данных для определения конкурентоспособности предприятия.
19. Особенности маркетинговых исследований на рынке услуг (на примере конкретной группы товаров).
20. Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламной кампании.
21. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы.
22. Организация маркетингового исследования сбытовой сети предприятия.
23. Маркетинговые подходы к изучению рынка (анализ вторичной информации, исследование мотивации и поведения потребителей, анализ выпускаемой и реализуемой продукции).
24. Количественный и качественный анализ рынка (конкретной группы товаров).
25. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы на примере конкретного предприятия.
26. Специфика маркетинговых исследований на потребительском и промышленном рынках.
27. Маркетинговые исследования на стадии бизнес-анализа.
28. Исследование уровня лояльности и удовлетворенности потребителей.
29. Понятие маркетингового исследования, его роль в бизнесе и удовлетворении информационно-аналитических потребностей маркетинга.
30. Понятие маркетингового анализа как системы получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации в результате маркетингового исследования.
31. Трендовые модели маркетинговых исследований и их использование при оценке характера тенденций развития рынка.
32. Комплексный анализ возможностей и опасностей фирмы на конкурентном рынке путем применения комплексной методики маркетинговых исследований.
33. Маркетинговое исследование и проведение анализ ответной реакции покупателя на товарное предложение.
34. Анализ формы реакций рынка на маркетинговые действия и изменение социально-экономических условий на основе маркетингового исследования конкурентоспособности предприятия.
35. Организация маркетинговых исследований по определению экономической и коммуникативной

эффективности рекламы.

36. SWOT-анализ: необходимость проведения, источники информации.

37. Маркетинговые исследования на рынке услуг.

38. Развитие и применение исследовательских проектов и методов сбора информации.

39. Маркетинговые исследования ассортиментной политика фирмы: сущность, проблемы эффективного управления.

40. Маркетинговые исследования на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии и конкурентные преимущества фирмы.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговые исследования" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговые исследования" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы обучающихся на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературы);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;

4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;

5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра маркетинга и логистики**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю) «Маркетинговые исследования»

Направление подготовки
Профиль
Квалификация
Форма обучения

38.03.02. Менеджмент
«Маркетинг»
бакалавр
очная, очно-заочная

Донецк
2023

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинговые исследования» для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02. Менеджмент профиль «Маркетинг» очной, очно-заочной формы обучения

Автор(ы),
разработчик(и): _____
доцент, канд. экон. наук, доцент, Р.П. Лизогуб
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании
кафедры _____
маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от _____ 24.04.2023 № 9.1
дата

Заведующий кафедрой _____ Т.А. Попова
(подпись) (инициалы, фамилия)

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования»

1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины (сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02. Менеджмент	
Профиль	«Маркетинг»	
Количество разделов дисциплины	4	
Часть образовательной программы	Часть формируемая участниками образовательных отношений <u>Б1.В.09</u>	
Формы контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний)	
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	5	5
Семестр	4	4
Общая трудоемкость (академ. часов)	180	180
Аудиторная контактная работа:	74	34
Лекционные занятия	36	16
Практические занятия	-	
Семинарские занятия	36	16
Самостоятельная работа	79	119
Контроль	2	2
Курсовая работа	27	27
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	экзамен	экзамен

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
	<i>ПК-1.1: Проводит анализ цен и затрат;</i>	<i>Знать:</i>	
		основы маркетинговых	ПК-1.1 3-1

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПК-1.1	<i>определяет состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость; определяет источники информации и методы проведения маркетинговых исследований в сфере ценообразования</i>	исследований;	
		основы маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования	ПК-1.1 З-1
		стандарты и инструкции в области профессиональной деятельности	ПК-1.1 З-1
		Уметь:	
		оценивать результаты обработанных информационных массивов;	ПК-1.1 У-1
		принципы и методы проведения исследования;	ПК-1.1 У-2
		определять маркетинговые инструменты и применять их при проведении маркетингового исследования;	ПК-1.1 У-3
		Владеть:	
		методами выборки при обосновании процедур измерения;	ПК-1.1 В-1
		методами проведения маркетинговых исследований на стадии бизнес-анализа;	ПК-1.1 В-2
		инструментами проведения маркетинговых исследований.	ПК-1.1 В-3
ПК-3.3	<i>Реализует планы маркетинговых исследований, программ продвижения, электронной аналитики, рассылок, дизайна; использует сеть Интернет как площадку для проведения маркетинговых исследований</i>	Знать:	
		методологию и методику маркетинговых исследований;	ПК-3.3 З-1
		методику формирования маркетинговой информационной системы (МИС)	ПК-3.3 З-2
		методы проведения маркетинговых	ПК-3.3 З-3

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		исследований на стадии бизнес-анализа и оценивать результаты обработанных информационных массивов;	
		Уметь:	
		эффективно обеспечить службу маркетинга необходимой и своевременной информацией;	ПК-3.3 У-1
		выявлять ошибки в оценках измерения информации при проведении исследований;	ПК-3.3 У-2
		разрабатывать стандартные задачи профессиональной деятельности в области маркетингового исследования, определять стратегические альтернативы в области маркетинговых исследований;	ПК-3.3 У-3
		Владеть:	
		навыками применения на практике методов разработки прогноза развития рынка	ПК-3.3 В-1
		навыками получения результатов исследований, разработкой презентаций, подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований	ПК-3.3 В-2
		способами организации проведения маркетингового исследования; методами учета и обработки полученных при исследовании данных,	ПК-3.3 В-2

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		методами исследования внешней рыночной среды.	

* Должны совпадать с РПД

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства*
1.	Раздел 1. Сущность маркетинговых исследований, методы сбора данных			
	Тема 1.1 Сущность, состав и направления маркетингового исследования	4	ПК-1.1 ПК-3.3	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат индивидуальное задание
	Тема 1.2 Специфика маркетинговых исследований	4	ПК-1.1 ПК-3.3	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат индивидуальное задание
	Тема 1.3. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований	4	ПК-1.1 ПК-3.3	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат индивидуальное задание контроль знаний по разделу
2	Раздел 2 Разработка методов маркетинговых исследований рыночной среды			
	Тема 2.1. Методы проведения маркетинговых исследований. Эксперименты их типы и проектирование	4	ПК-1.1 ПК-3.3	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат индивидуальное задание
	Тема 2.2. Информация в маркетинговых исследованиях	4	ПК-1.1 ПК-3.3	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат индивидуальное задание
	Тема 2.3. Качественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований	4	ПК-1.1 ПК-3.3	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат индивидуальное задание

	Тема 2.4. Количественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований	4	ПК-1.1 ПК-3.3	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат индивидуальное задание, контроль знаний по разделу
3.	Раздел 3. Реализация плана исследований и интерпретация полученных результатов			
	Тема 3.1 Разработка форм для сбора данных	4	ПК-1.1 ПК-3.3	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат индивидуальное задание, доклад, реферат
	Тема 3.2 Разработка выборочного плана и определение объема выборки	4	ПК-1.1 ПК-3.3	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат индивидуальное задание
	Тема. 3.3. Реализация плана исследования	4	ПК-1.1 ПК-3.3	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат индивидуальное задание
	Тема 3.4. Интерпретация полученных результатов	4	ПК-1.1 ПК-3.3	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат индивидуальное задание, контроль знаний по разделу
4	Раздел 4. Основные направления маркетинговых исследований			
	Тема 4.1. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров	4	ПК-1.1 ПК-3.3	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат индивидуальное задание
	Тема 4.2. Исследования поведения потребителей	4	ПК-1.1 ПК-3.3	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат индивидуальное задание

Тема 4.3. Исследования конъюнктуры и емкости рынка	4	ПК-1.1 ПК-3.3	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат индивидуальное задание
Тема 4.4. Исследования конкурентов	4	ПК-1.1 ПК-3.3	Устный опрос, тестовые задания, ситуац ПК-1.1 ПК-3.3 ионные задания, доклад, реферат индивидуальное задание, контроль знаний

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «Маркетинговые исследования»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания, обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
	ПЗ / СЗ				Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ*
	ЛЗ	УО*	ТЗ*	СЗ*				
Р.1.Т.1.1	1	1	1	2	5	4		1
Р.1.Т.1.2	1	1	1	2	5			
Р.1.Т.1.3	1	1	1	2	5			
Р.2.Т.2.1	1	1	1	2	5	4		1
Р.2.Т.2.2	1	1	1	2	5			
Р.2.Т.2.3	1	1	1	2	5			
Р.2.Т.2.4	1	1	1	2	5			
Р.3.Т.3.1	1	1	1	2	5	4	5	1
Р.3.Т.3.2	1	1	1	2	5			
Р.3.Т.3.3	1	1	1	2	5			
Р.3.Т.3.4	1	1	1	2	5			
Р.4.Т.4.1	1	1	1	2	5	4		1
Р.4.Т.4.2	1	1	1	2	5			
Р.4.Т.4.3	1	1	1	2	5			
Р.4.Т.4.4	1	1	1	2	5			
Итого: 1006	15	15	15	30	75	16	5	4

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ – разноуровневые задания;

* другие с виды используемых заданий, предложенных в приложении 1

ПЗ – практическое занятие;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

Научно-педагогический работник, ответственный за проведение всех видов занятий по конкретной дисциплине (модулю), сам распределяет баллы по видам работы исходя из 100-балльной системы.

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. Сущность маркетинговых исследований, методы сбора данных

Тема 1.1 Сущность, состав и направления маркетингового исследования

1. Определение и основные понятия маркетинговых исследований.
2. Объекты маркетинговых исследований.
3. Сущность, состав и направления маркетинговых исследований.
4. Цели, задачи и основные положения маркетинговых исследований.
5. Базовые принципы проведения исследования маркетинга.
6. Задачи маркетинговых исследований.
7. Области применения маркетинговых исследований.
8. Мировая практика маркетинговых исследований.
9. Становление маркетинговых исследований

Тема 1.2. Специфика маркетинговых исследований

1. Специфика маркетинговых исследований на потребительском и промышленном рынках.
2. Маркетинговые функции подразделений предприятия.
3. Определение проблемы маркетингового исследования.
4. Метод логико-смыслового моделирования проблем.
5. Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований.
6. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
7. Маркетинговая информационная система: определение, структура.
8. Организация маркетинговых исследований, формы, задачи, примеры.

Тема 1.3. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований

1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований
2. Определение проблемы.
3. Формирование целей маркетинговых исследований.
4. Общая характеристика методов проведения маркетинговых исследований.
5. Формулировка целей маркетинговых исследований.
6. Разведочные исследования: определение, применение, методы разведочных исследований.
7. Описательные исследования: основные задачи, цели и условия применения

Раздел 2 Разработка методов маркетинговых исследований рыночной среды

Тема 2.1. Методы проведения маркетинговых исследований. Эксперименты их типы и проектирование

1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
2. Разведочные исследования.
3. Описательные исследования.
4. Казуальные исследования: определение, цели и условия применения.
5. Эксперименты: определение и основные задачи. Проектирование экспериментов. Казуальные исследования.
6. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов.
7. Проектирование экспериментов.

Тема 2.2. Информация в маркетинговых исследованиях

1. Определение типа требуемой информации и источников её получения.
2. Синдикативная информация.
3. Первичная информация в маркетинговых исследованиях.
4. Вторичная информация в маркетинговых исследованиях.
5. Первоначальные данные: определение, цели и источники их получения.
6. Кабинетные маркетинговые исследования, вторичные данные, источники их получения.
7. Методы анализа документов.
8. Традиционный анализ.
9. Формализованный анализ.

10. Синдикативная информация: определение, ее достоинства и недостатки, области применения.

Тема 2.3. Качественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

1. Качественные методы исследования.
2. Метод наблюдения.
3. Формализованный анализ документов: определение, цели и условия применения, контент-анализ.
4. Этапы проведения наблюдения: постановка целей, задач, определение объекта и предмета наблюдения.
5. Способы наблюдения, требования к наблюдателям, подготовка и содержание инструкции, методы фиксации результатов наблюдения.
6. Метод фокус-группы.
7. Интервью.
8. Проекционные методы.
9. Качественные методы исследования.

Тема 2.4. Количественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

1. Панельный метод опроса.
2. Методы получения данных от респондентов.
3. Выбор конкретных методов опроса.
4. Сравнительная характеристика качественных и количественных методов.
5. Проекционные методы: определение, цели применения, особенности и недостатки метода.
6. Опрос: сущность, цели применения, достоинства и недостатки.

Раздел 3. Реализация плана исследований и интерпретация полученных результатов

Тема 3.1. Разработка форм для сбора данных

1. Формы для сбора информации.
2. Формы для записи результатов наблюдения.
3. Панельный метод обследования: определение, цели, виды, состав, общие и специализированные панели. Сферы применения.
4. Интервью: определение, цели, виды, методы проведения, достоинства и недостатки, сферы применения.
5. Основы измерений.
6. Понятия и виды шкал.
7. Измерение ожиданий, восприятия и предложений.
8. Шкалы для проведения измерений. Определение их основных характеристик.
9. Построение шкал измерения: цели, методы, их сущность, условия и цели применения.

Тема 3.2. Разработка выборочного плана и определение объема выборки

1. Метод фокус-группы, определение, цели применения; достоинства и недостатки.
2. Интервью: определение, цели применения, особенности, достоинства и недостатки.
3. Понятие и этапы определения выборки.
4. Основные типы выборки.
5. Шкала Лайкерта.
6. Выявление ошибок в оценках измерения информации. Методы оценки надежности и достоверности измерения.
7. Определение оптимального объема выборки.
8. Понятие и этапы определения выборки.
9. Основные типы выборки.

Тема 3.3. Реализация плана исследования

Метод выборки при обосновании процедур измерения.

21. Последовательность конструирования анкеты, ее структура и цели каждой части.
22. Виды статистического анализа.
23. Закрытые и открытые формы вопросов, формирования вопросов, основные требования.
24. Методы формирования выборки, этапы разработки выборочного плана.
25. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований.
26. Презентация результатов маркетинговых исследований.

Тема 3.4. Интерпретация полученных результатов

1. Виды методов статистического анализа в маркетинговых исследованиях: их основные направления и условия применения.
2. Разработка аналитических моделей в процессе маркетинговых исследований.
3. Презентация результатов маркетинговых исследований.
4. Получение результатов и разработка основных выводов из маркетингового исследования.
5. Оформление результатов: предложений и заключительного отчета.

Раздел 4. Основные направления маркетинговых исследований

Тема 4.1. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров

1. Исследования на стадии разработки идеи нового товара.
2. Методы тестирования концепции нового товара.
3. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: цели и направления применения.
4. Определение факторов эффективности нового товара. Эластичность спроса относительно цены.
5. Исследования на стадии разработки идеи нового товара в сфере услуг.
6. Методы тестирования концепции нового товара в металлургии.
7. Исследования спроса на товар
8. Маркетинговые исследования на стадии бизнес-анализа.
9. Маркетинговые исследования при разработке промышленных товаров

Тема 4.2. Исследования поведения потребителей

1. Модель поведения индивидуального и промышленного потребителя.
2. Методы исследования внешней рыночной среды.
3. Исследование потребительских привычек и предпочтений.
4. Исследование процесса принятия решения о покупке.
5. Маркетинговые исследования на стадии бизнес-анализа.
6. Маркетинговые исследования при разработке промышленных товаров.
7. Исследование уровня лояльности и удовлетворенности потребителей.

Тема 4.3. Исследования конъюнктуры и емкости рынка

1. Методы определения емкости рынка.
2. Методы определения доли рынка.
3. Исследование цены.
4. Исследование рекламной деятельности.

Тема 4.4. Исследования конкурентов

1. Исследование конкурентов.
2. Исследование целей и методов конкуренции.
3. Исследование системы показателей и оценок конкурентного анализа.
4. Модель поведения индивидуального и промышленного потребителя.
5. Методы исследования внешней рыночной среды.

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Маркетинговое ценообразование».

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Раздел 1. Сущность маркетинговых исследований, методы сбора данных

Тема 1.1 Сущность, состав и направления маркетингового исследования

1. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется -

-) формирование исследовательской панели;
-) формирование гипотезы;
-) выборочное исследование;
-) маркетинговые исследования

2. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется

-) изучение рыночной конъюнктуры;
-) изучение каналов распределения;
-) изучение потребителей;
-) тестирование новых товаров.

3. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется?

-) изучение рыночной конъюнктуры;
-) изучение каналов распределения;
-) изучение потребителей;
-) тестирование новых товаров.

4. Более содержательным и емким понятием является:

-) Исследование рынка;
-) Исследование сбыта;
-) Маркетинговое исследование.

5. Основная цель маркетинговых исследований:

-) Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений;
-) Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе;
-) Получить информацию о конкурентах;
-) Создать условия для работы.

Тема 1.2 Специфика маркетинговых исследований

1. Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации, относятся к фирмам ...

-) занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям;

-) специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований;
-) специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков) информации.

2. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется ...

-) изучение рыночной конъюнктуры;
-) изучение каналов распределения;
-) изучение потребителей;
-) тестирование новых товаров.

3. Под маркетинговыми исследованиями понимается:

- а) Систематический сбор, отображение и анализ информации по разным аспектам маркетинговой деятельности.
- б) Единоразовый сбор, отображение и анализ информации по разным аспектам маркетинговой деятельности.
- в) Анализ информации по разным аспектам маркетинговой деятельности.
- г) Сбор и обработка информации по разным аспектам маркетинговой деятельности.

4. Что не является направлением маркетинговых исследований:

- а) Разведочные исследования
- б) Описательные исследования
- в) Устные исследования
- г) Казуальные исследования

5. Для маркетинговых исследований используется:

- а) Первичная информация
- б) Вторичная информация
- в) Первичная и вторичная информация
- г) Нет правильного ответа

6. Маркетинговые исследования позволяют:

- а) Снизить финансовый риск и опасность для образа предприятия
- б) Получить конкурентные преимущества;
- в) Оценивать эффективность деятельности;
- г) Все ответы верны

Тема 1.3. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований

1.Проведение маркетингового исследования целесообразно в следующих случаях:

- а) Наличие внутренних противоречий относительно стратегии, целей, механизмов их реализации;
- б) Ухудшение ситуации (потеря рынка, замедление товарооборота и т.д.);
- в) Изучение причин неожиданного успеха;
- г) Все ответы верны

2. исследование, предполагающее получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке – это:

- а) Исследование рынков
- б) Исследование конкурентов
- в) Исследование фирменной структуры рынка
- г) Исследование потребителей

3. Чтобы маркетинговые исследования были эффективными, они должны быть:

- а) Систематическими и охватывать как можно больше разных источников информации;
- б) Применимы к любой стороне маркетинга, которая требует информации для принятия решения;
- в) Не носить случайного характера;

г) Все ответы верны.

4. Самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях:

- а) Исследование рынка;
- б) Исследование внутренней среды фирмы;
- в) Исследование продукта;
- г) Исследование производственных мощностей конкурентов.

5. Исследование цены направлено на:

- а) Определение такого уровня и соотношения цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды);
- б) Определение наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации;
- в) Определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды;
- г) Нет правильного ответа.

Раздел 2. Разработка методов маркетинговых исследований рыночной среды

Тема 2.1. Методы проведения маркетинговых исследований. Эксперименты их типы и проектирование

1. Для какой цели предприятию необходимы маркетинговые исследования?

- а) Рациональное управление человеческими ресурсами, принимающими участие в производственном процессе;
- б) Получение информации о рынке, потребителях и конкурентах (правильно);
- в) Осуществление рекламных мероприятий;
- г) Установление необходимого количества ресурсов для изготовления продукции.

2. Определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен характеризуется:

- а) ёмкость рынка;
- б) конъюнктура рынка;
- в) конкуренция на рынке;
- г) сегментация рынка.

3. Какие особенности нехарактерны для рынка товаров промышленного назначения:

- а) на нем меньше покупателей;
- б) покупатели товаров – профессионалы;
- в) спрос на товары промышленного назначения не меняется.

4. Закон спроса представляет собой следующую зависимость:

- а) рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров;
- б) превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар;
- в) кривая спроса имеет положительный наклон;
- г) когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растёт.

5. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов:

- а) «рынок покупателя»;
- б) «рынок продавца»;
- в) равновесный рынок;
- г) продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда.

Тема 2.2. Информация в маркетинговых исследованиях

1. Рынок промежуточных продавцов - это организации, приобретающие товары и услуги для:

- а) личного потребления;
- б) последующего использования в сфере коммунальных услуг;
- в) использования их в процессе производства;
- г) последующей перепродажи их с прибылью для себя.

2. Какие факторы не оказывают влияние на совершаемые потребителем покупки:

- а) тип личности;
- б) образ жизни;
- в) возраст;
- г) цвет глаз.

3. Какой из параметров не следует брать за основу при сегментации рынка:

- а) пол;
- б) этап жизненного цикла семьи;
- в) уровень доходов;
- г) нет правильного ответа.

4. При совершении какой закупки необходимо наименьшее число решений:

- а) при повторной закупке;
- б) при повторной закупке с изменениями;
- в) при закупке для решения новых задач;
- г) при комплексной закупке.

5. Что не нужно предпринимать на этапе спада?

- а) расширить рынок сбыта;
- б) усилить рекламу, оживить товар;
- в) выявить новые группы потребителей;
- г) развивать методы сбыта товара.

Тема 2.3. Качественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

1. Метод сбора информации, предусматривающий задавание прямых вопросов людям относительно их знания, отношения к товару, предпочтения и покупательского поведения:

- а) опрос;
- б) панель;
- в) эксперимент;
- г) наблюдение.

2. Достоинством опроса не является:

- а) высокий уровень стандартизации;
- б) полнота ответа;
- в) легкость реализации;
- г) возможность табулирования и проведения статистического анализа.

3. Выборочная совокупность опрашиваемых, подвергаемых повторяющимся исследованиям, при этом предмет исследования остается постоянным – это:

- а) опрос;
- б) панель;
- в) наблюдение;
- г) эксперимент.

4. По времени существования панели делятся на:

- а) краткосрочные;
- б) среднесрочные;
- в) долгосрочные;
- г) верны ответы: а) и в).

5. Для специализированной панели характерно:

- а) изучение отдельных товаров или товарных групп;
- б) реконструкция генеральной совокупности;

- в) репрезентативность выборки;
- г) завоевание мирового рынка.

Тема 2.4. Количественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

1. Укажите методы маркетинговых исследований

- а). Выявление нужных элементов рыночной инфраструктуры
- б). Деловые игры
- в). Системный анализ
- г). Линейное программирование

2 Укажите методический прием, заимствованный из соответствующей области знаний

- а) Программно-целевое планирование
- б) Системный анализ
- в). Линейное программирование
- г). Анализ мотивации, различных сфер жизнедеятельности человека

3. В маркетинге сбыт товаров понимается как:

- а) совокупность операций по перемещению товаров от производителя к потребителям
- б)общение продавцов с покупателями
- в)система продвижения товаров от производителя к потребителям
- г)реализация отношений по поводу купли-продажи товаровпродажа товаров потребителям

4. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар не обладают:

- а).комиссионеры
- б).дистрибуторы
- в).оптовые продавцы
- г).дилеры

5. Тип поведения представителя предприятия-продавца, ориентированного на помощь и поддержку покупателя, полезен, если нужно:

- а).избежать проблем, за исключением вопроса о цене
- б).переубедить клиента, преодолеть его сопротивление
- в).стабилизировать продажи
- г).выявить, понять нужды клиента

Раздел 3. Реализация плана исследований и интерпретация полученных результатов

Тема 3.1. Разработка форм для сбора данных

1. Достоинством наблюдения является:

- а) Его объективный характер;
- б) Возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- в) Практически неограниченная область его возможного применения;
- г) Возможность установления причинно – следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

2. Метод сбора информации, предусматривающий групповую дискуссию, которая направляется модератором

- а) Анкетирование
- б) Глубинное интервью
- в) Эксперимент
- г) Фокус-группа

3. К этапам проведения наблюдения НЕ относится:

- а) Обеспечение доступа к среде
- б) Подготовка технических документов и оборудования
- в) Отчет о наблюдении
- г) Сбор первичной информации и ее подготовке к обработке

4. Предпочтительный метод сбора данных в том случае, если результат исследования складывается под влиянием нескольких переменных

- а) Наблюдение
- б) Опрос
- в) Эксперимент
- г) Опрос

5. Основное преимущество панельного метода исследования, состоит в ...

- а) Эффекте «смертности панели»
- б) Возможности регулярного изучения поведения потребителей
- в) Высокой стоимости исследования
- г) Экономичности панельного исследования

Тема 3.2. Разработка выборочного плана и определение объема выборки

1. Какие существуют основные способы проведения маркетинговых исследований:

- а) сплошное и не сплошное;
- б) качественное и количественное;
- в) прямое и не прямое;
- г) верные б,в.

2. Что такое выборочное исследование:

- а) сбор и анализ данных на основе выборочного наблюдения;
- б) представляет собой способ систематического сбора данных о поведении и установках людей посредством опроса специально подобранной группы респондентов, дающих информацию о себе и своем мнении;
- в) это метод сбора первичной информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей.
- г) правильный ответ в.

3. Сколько существует этапов проектирования выборки:

- а) 6;
- б) 3;
- в) 8;
- г) нет правильного ответа.

4. Какие существуют типы выборки:

- а) выборочная и репрезентативная;
- б) структурированная и не структурированная;
- в) детерминированная и вероятностная;
- г) правильный ответ а, б.

5. Генеральная совокупность это:

- а) множество всех единиц, являющихся объектами исследования.
- б) предполагает предварительное, исходя из целей исследования, определение численности групп респондентов, отвечающих определенным требованиям (признакам).
- в) представляют из себя детерминированные выборки, элементы которых отбираются вручную на основании мнения исследователя об их соответствии целям исследования.
- г) нет правильного ответа.

Тема. 3.3. Реализация плана исследования

1. Стратегию массового охвата при выходе на целевой рынок целесообразно использовать, если:

- а) фирма реализует стратегию товарной дифференциации.
- б) покупатели на рынке имеют разнородные потребности.
- в) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого.
- г) покупатели на рынке имеют однородные потребности.

2. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым и контролируемым службой маркетинга фирмы, относятся:

- а) область деятельности фирмы
- б) маркетинговые цели
- в) финансовые цели
- г) верны все предыдущие ответы

3. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым высшим руководством фирмы, относятся:

- а) выбор целей маркетинга и целевых рынков.
- б) разработка организационной структуры службы маркетинга.
- в) роль маркетинга на фирме.
- г) верны все предыдущие ответы.

4. В маркетинговых исследованиях более всего нуждаются:

- а) крупные компании, работающие в относительно стабильной среде с небольшой и стабильной ассортиментной «линейкой»
- б) малые и средние компании, занимающие свою рыночную нишу и не собирающиеся радикально расширять свой бизнес
- в) компании, работающие в меняющейся среде, осваивающие новые продукты, новые рынки, новые каналы товародвижения
- г) компании- рыночные лидеры

5. Что не входит в компетенцию маркетолога- исследователя?

- а) исследование рынков товаров (услуг)
- б) определение объема и структуры выборки
- в) консультирование заказчиков по вопросам ведения бизнеса, в т.ч. по маркетинговым вопросам
- г) написание отчёта по результатам исследования

Тема 3.4. Интерпретация полученных результатов

1. Что можно оценить с помощью маркетинговых исследований:

- а) оценить себестоимость изготовленной продукции;
- б) определить необходимое количество работников;
- в) определить потенциальных потребителей;
- г) рассчитать возможные налоговые обязательства

2. Что не относится к источникам первичной информации:

- а) внутренняя отчетность;
- б) анализ информации из специализированных изданий;
- в) информация о событиях, которые происходят во внешней среде, которая регулярно публикуется и обновляется;
- г) специально организованные маркетинговые исследования рыночной среды

3. В комплекс маркетинга нельзя отнести следующую информацию:

- а) название товара «Регион»;
- б) цену изделия 200 руб;
- в) тип производства - серийный;
- г) использование посредников в сети распространения.

4. Считаете ли Вы, что маркетинговое исследование может ограничиться сбором и обработкой маркетинговой информации?

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

Если Вы не согласны с этим утверждением, скажите какие элементы маркетингового исследования Вы можете еще назвать.

5. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?

- а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
 - б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
 - в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.
- Аргументируйте свою точку зрения.

Раздел 4. Основные направления маркетинговых исследований

Тема 4.1. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров

1. Покупательское поведение - это:

- а) намерения и действия покупателей с целью приобретения товара или отказа от покупки;
- б) образ действия продавцов при выявлении товаров, не соответствующих принятым стандартам;
- в) анализ деятельности государственных и общественных организаций по контролю за качеством покупаемых товаров.

2. Потребность - это:

- а) товарное предложение, обеспечивающее возможность приобретения некоторого количества товаров;
- б) совокупность товаров определенного качества в количестве, необходимом для потребления;
- в) поставка товаров в распределении по основным товарным признакам.

3. Как Вы считаете чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?

- а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;
- б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
- в) использованием стратегических матриц в маркетинге.

Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свою позицию.

4. Укажите, как называются должностные лица фирмы, занимающиеся анализом маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и осуществляющие контрольные функции, - это

- а) исследователи маркетинга
- б) управляющие по товарам
- в) управляющие по маркетингу
- г) специалисты по сбыту.

5. Целью исследования внутренней среды маркетинга является:

- а) получение предприятием прибыли за счет активного сбыта, расширения сети торговых организаций;
- б) разработка рыночной политики фирмы, которая базируется на своевременном реагировании на динамику потребностей и спроса;
- в) выявление сильных и слабых сторон предприятия и определение возможности эффективного функционирования;
- г) определение факторов управления предприятием.

Тема 4.2. Исследования поведения потребителей

1. Фактор, который предусматривает исследование таких показателей, как численность населения, географическое размещение населения, миграция, вековой состав населения, уровень рождаемости, и смертности, семейное положение является:

- а) политико-законодательным фактором;
- б) демографическим фактором;
- в) социально-культурным фактором;
- г) экономическим фактором.

2. Как Вы считаете, в каком виде должны быть представлены результаты проведения маркетингового аналитического исследования:

- а) в виде технологических записей проведения анализа

- б) в виде качественных оценок, количественных характеристик, различного рода схем и диаграмм, статистических и эконометрических моделей
- в) в виде пояснительных записок, с указанием аналитических показателей
- г) в виде выполненного системного анализа статистических данных и эконометрических моделей.

3. Вспомните, как называется систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг:

- а) панель;
- б) гипотеза;
- в) маркетинговое исследование;
- г) случайная выборка.

4. Целью проведения Маркетинговых исследований является:

- а) эффективная работа всех подразделений предприятия;
- б) уменьшение неопределенности, сопутствующей принятию решений;
- в) получение достоверной информации о выявленных нарушениях;
- г) получения сведений в результате исследования предприятием новых мощностей.

5. На основании ранее полученных знаний по маркетингу определите, как называются новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования:

- а) данными опросов;
- б) факторами для принятия решения;
- в) данными исследования;
- г) вторичными данными;
- д) первичными данными.

Тема 4.3. Исследования конъюнктуры и емкости рынка

1. Все дисциплины базируются на изучении основных принципов. Как Вы считаете, что представляет принцип объективности при проведении маркетингового исследования:

- а) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- б) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
- в) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

2. Вероятностная выборка подразумевает:

- а) в нее может войти каждый элемент генеральной совокупности с равной степенью вероятности;
- б) в ней можно определить вероятность ошибки;
- в) в нее может попасть любой элемент генеральной совокупности с определённой ненулевой степенью вероятности;
- г) вероятность попадания в нее элементов генеральной совокупности неизменна.

3. Выборка, в которую элементы включаются в той же пропорции по определённым характеристикам, как в генеральной совокупности:

- а) квотная;
- б) преднамеренная;
- в) кластерная
- г) стратифицированная.

4. Объем выборки при исследовании большой совокупности зависит от:

- а) объема генеральной совокупности;

- б) количества интервьюеров;
- в) допускаемой ошибки;
- г) времени проведения исследования.

5. Репрезентативная выборка должна воспроизводить следующие атрибуты генеральной совокупности:

- а) свойства;
- б) мнения;
- в) количество;
- г) масштаб.

Тема 4.4. Исследования конкурентов

1. Маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей, называется:

- а) разведочным;
- б) казуальным;
- в) описательным;
- г) лабораторным.

2. Какая из нижеперечисленных характеристик не характерна для лабораторных экспериментов:

- а) дешевизна;
- б) не требуют много времени для своего проведения;
- в) проводятся в реальных условиях;
- г) наличие искусственных условий с целью исключить влияние побочных факторов.

3. К достоинству метода опроса можно отнести:

- а) высокий уровень стандартизации;
- б) дешевизна проведения;
- в) высокая степень ответственности за ответы на поставленные вопросы;
- г) высокая степень отдачи и возврата анкет.

4. При анкетировании интервьюером была допущена ошибка входе расчета шага между респондентами. В таком случае следует учитывать погрешность

- а) регистрации;
- б) репрезентативности;
- в) систематическую;
- г) случайную.

5. Операционный маркетинг предполагает:

- а) выбор целевых сегментов;
- б) составление плана маркетинга;
- в) анализ привлекательности рынка;
- г) сегментацию рынка.

2.3 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов - 2	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	2 балла- Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	1 балл- Верные ответы, но имеются небольшие

Максимальное количество баллов - 2	Правильность (ошибочность) решения
	неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	менее 1 балла-Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Сущность маркетинговых исследований, методы сбора данных

Тема 1.1 Сущность, состав и направления маркетингового исследования

Задание 1. Диагностика управленческой проблемы, определение целей и формы проекта маркетингового исследования. Осуществите диагностику проблемы одним из методов коллективной генерации и отбора идей. Определите информационные потребности лица, принимающего решения, для решения указанной проблемы, исходя из особенностей процесса принятия решения указанным лицом, возможного спектра альтернатив. Определите возможные источники вторичной информации, которые могут удовлетворить указанные информационные потребности. Составьте запрос на маркетинговое исследование. Укажите, какая информация недоступна из вторичных источников, и на основе этого сформулируйте цели и задачи проекта маркетингового исследования. Выберите форму проекта. Составьте предложение по исследованию. Приложите указанные документы, а также детальное описание Вашей работы к отчёту о групповой работе.

Тема 1.2 Специфика маркетинговых исследований

Задание 1. В ноябре 2017 г., российские клиенты компании Quelle получили тестовый каталог сезона весна/лето 2018 г. Клиенты компании имели возможность таким образом ознакомиться с тенденциями следующего сезона и разместить свой заказ на понравившиеся товары.

В обращении президента компании Quelle, размещенном в информационной листовке, говорилось: “Уважаемый клиент! Мы хотим предложить вам, как одному из самых важных для нас клиентов, тестовый каталог сезона весна/лето 2018 г.

Уже сейчас, осенью, вместе с профессионалами всего мира вы можете не только ознакомиться с тенденциями следующего сезона весна/лето 2018, но и разместить свой заказ на понравившиеся товары. Таким образом, вы составите основу своего весеннего гардероба и одновременно поможете нам протестировать новую коллекцию. Нам необходимо узнать, какие модели будут пользоваться особым спросом, и с вашей помощью мы скорректируем наши предложения в главном каталоге Quelle весна/лето 2018.

В благодарность за вашу помощь мы предлагаем вам специальные условия при заказе из тестового каталога.

Сделайте заказ до 18.12.2017 г. и получите скидку 10 % на все артикулы этого каталога и приоритетную доставку заказа в самом начале следующего сезона весна/лето 2014.

Нам очень важно ваше мнение, и мы заранее благодарим вас за содействие”.

Вопросы для обсуждения

1. Какой метод маркетингового исследования в данном случае использует компания Quelle?

2. Какой результат планирует получить компания по окончании маркетингового исследования? Каким образом она его сможет использовать при принятии управленческих решений?

Тема 1.3. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований

Задание 1. Заполните таблицу, определив основные области маркетинговых исследований, проблемы, решаемые посредством маркетинговых исследований, требуемые данные для их проведения и основные источники информации.

Таблица 1. – Области маркетинговых исследований и их характеристика

Область маркетинговых исследований	Проблемы	Требуемая информация	Источники информации

Задание 2. Восстановите этапы движения информации в МИС, используя предложенные элементы. Заполните пустые блоки рис. 1

Элементы:

- Система маркетинговых исследований.
- Систематизация информации по уровням управления, объектам и характеру решаемых задач.
- Система внешней информации.
- Анализ результатов исследования.
- Внутренняя и внешняя маркетинговая среда фирмы.
- Коммуникации с целью сбора маркетинговой информации.
- Систематизация входящих информационных потоков.
- Анализ, планирование, организация и контроль маркетинговых решений.
- Система обработки и анализа информации.
- Управление Процессом маркетингового исследования.
- Коммуникационная система для пользователей.
- Система внутренней информации.

Какие из предложенных элементов не используются в схеме (рис. 1), почему?

Раздел 2. Разработка методов маркетинговых исследований рыночной среды

Тема 2.1. Методы проведения маркетинговых исследований. Эксперименты их типы и проектирование

Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам — 25 млн. немецких марок.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно X.GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — один год.

Вопросы и задания:

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Тема 2.2. Информация в маркетинговых исследованиях

Задание 1. Выберите две из перечисленных товарных категорий:

- растворимый кофе;
- обезболивающие лекарства;
- мороженое;
- зубная паста;
- услуги доступа к сети Internet;
- пиво отечественного производства;
- молоко и молочные продукты.

По каждой выбранной категории приведите не менее 15 ссылок на конкретные источники вторичной информации, которые бы вы использовали для того, чтобы изучить:

- тенденции роста объемов продаж;
- предпочтения потребителей;
- распределение рыночных долей между представленными на рынке торговыми марками;
- маркетинговую и рекламную деятельность конкурентов;
- отношение потребителей к марке и их поведение при покупке.

Дайте полную ссылку на каждый источник и вкратце укажите, почему вы считаете этот источник соответствующим цели исследований. Используйте несколько видов источников.

Тема 2.3. Качественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

Задание 1. Западногерманский производитель садоводческих систем стоит перед проблемой стагнирования рынка посевного материала и удобрений. Половина домашних хозяйств в ФРГ имеет сады (всего 10 млн. садов площадью примерно 230 м² каждый в среднем). Однако ежегодно прибавляется только около 2,3% общей площади газонов.

Около 30% собственников газонов имеют с ними проблемы. Одна из причин — низкокачественный посевной материал: не отвечающий принятым размерам рост летом и низкая устойчивость к болезням. Кроме того, он плохо переносит частое скашивание и через несколько лет быстро дегенерирует. Удобрение и поливка против сорняков имеют только поверхностный эффект, так как качество основной поросли зависит от посевного материала, в связи с чем восстановление газона должно быть капитальным.

Более того, изменяются требования владельцев газона к его особенностям. Вместо репрезентативности и декоративности предпочтение отдается сильному и крепкому газону, который способен выдержать нагрузку, т.е. спорт, игры и т.д.

Однако красивый и качественный газон можно получить только путем полного посева уже ранее засеянной территории высококачественным посевным материалом. Но при этом газоном вообще нельзя пользоваться три месяца, и он достаточно дорог.

Исследования, которые производитель проводит в этой области, показывают, что засев высококачественного посевного материала на месте уже существующего дегенерировавшего газона дает только оптический эффект. Для того чтобы получить действительно качественный газон, необходима специальная обработка почвы, прежде всего с применением соответствующих удобрений.

Система восстановления газона, которую предлагает производитель, состоит в использовании следующих продуктов: посевной материал, удобрения для корней рассады, специальные удобрения для травы и необходимое садоводческое оборудование для повседневной деятельности, т.е. косьбы, внесения удобрений, поливки, уборки и т.д.

Главная часть этой системы — результат исследований и развития производителя.

Выгода потребителя заключается в том, что старый, дегенерировавший газон полностью обновляется в течение короткого времени (около 6 недель). При этом цена составляет 1/7 цены нового газона. Кажущаяся сложность этой системы и анализ сбыта показали, что классическим сбытовым путем эта система на рынке укрепиться не смогла.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте маркетинговую ситуацию и опишите маркетинговую проблему, перед которой стоит производитель.
2. По результатам анализа разработайте маркетинговую концепцию и шаги по ее претворению в жизнь.

Тема 2.4. Количественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

Задание 1. Специализированная мебельная фирма ИКЕА, являющаяся ведущей на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Распространение маркетинговой концепции, которая применялась на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы) не проявило себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы ИКЕА решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Десять магазинов фирмы должны были достигнуть годового оборота в 500 млн. немецких марок ежегодно.

Основные черты новой маркетинговой концепции:

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию: люди, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.
2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. ИКЕА работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например,

сами транспортируют и монтируют продукцию): «невероятное вероятно: хороший дизайн и качество — за низкую цену».

3. Коммуникация, основные аргументы: «Заказчик IKEA должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом».

Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

4. Распределение: размещение 10 магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и целями предприятия?

2. Какие отдельные части маркетинговой программы фирмы IKEA вы обнаружили в описанной ситуации?

Раздел 3. Реализация плана исследований и интерпретация полученных результатов

Тема 3.1. Разработка форм для сбора данных

Задание 1. Выявите в логической цепочке процедуры эксперимента лишние действия, используя следующие элементы:

- 1) выбор схемы проведения эксперимента;
- 2) определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента;
- 3) определение цели, задач эксперимента;
- 4) определение объекта и предмета эксперимента;
- 5) проведение эксперимента и замер показателей;
- 6) выбор зависимых и независимых переменных и методики их оценки;
- 7) подготовка инструкции для исполнителей;
- 8) выбор места и времени проведения эксперимента, обеспечение доступа к экспериментальной среде;
- 9) разработка процедуры эксперимента (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки эксперимента);
- 10) определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента;
- 11) подготовка отчета о проведении эксперимента;
- 12) обработка результатов.

Тема 3.2. Разработка выборочного плана и определение объема выборки

Задание 1. Выберите какой-либо вид маркетинговой информации, которую необходимо получить путём сбора первичных данных. Определите объект исследования, основу выборки. Для случая, указанного в предыдущем задании, укажите в деталях этапы процесса проектирования выборки. Выберите несколько вариантов целей и задач маркетингового исследования. Укажите возможности использования для них различных методов формирования выборки. Определите преимущества и недостатки каждого метода к конкретным ситуациям. С помощью программы Excel составьте список 1000 телефонных номеров для применения метода простой случайной выборки. Найдите в Интернет на сайтах агентств по маркетинговым исследованиям описания проведённых исследований. Определите методы формирования выборки в каждом из них. Попытайтесь обосновать причину выбора указанных методов. Рассчитайте оптимальный объём простой случайной выборки для определения успеваемости студентов дневной формы обучения экономического факультета при различных уровнях доверительной вероятности и

предельной ошибки, при условии соответствия распределения изучаемого признака закону нормального распределения

Тема. 3.3. Реализация плана исследования

Задание 1. Пятигорский «Золотой отель» был построен 100 лет назад. Отель, находившийся в частном владении, размещался в центре города, выделяясь своим величественным видом и роскошным фасадом. В советские времена отель был национализирован и из-за хронического отсутствия средств на ремонт потерял свой былой лоск. Запущенный и обветшалый, он еле дотянул до начала 90-х гг.. Санитарное состояние отеля было чудовищным: номера буквально кишели тараканами, приводя в ужас туристов и бизнесменов.

В 1992 году «Золотой отель» был приватизирован. Новые хозяева вернули ему прежнее название и былой вид. Помещения отеля были перестроены и модернизированы. Под толстым слоем штукатурки обнаружили оригинальные рисунки и росписи, отыскали и герб отеля, который был позолочен и водружен на старое место, отчего внешний вид «Золотого отеля» стал еще более привлекательным. Чтобы увеличить число номеров, новые владельцы еще надстроили еще один этаж, на котором появились современные комнаты, оснащенные всеми удобствами в евростиле. В отеле открыли бар и ресторан, переоборудованный из бывшей столовой, которая располагалась в примыкающем к отелю зданию. Теперь проживающие имеют возможность питаться, не выходя из отеля. В коридорах и номерах появились ковры, мраморная лестница отполирована до блеска, а фитодизайнеры ежедневно создают оригинальные композиции их свежих цветов. Все это делает атмосферу отеля чрезвычайно уютной.

В результате преобразований «Золотой отель» стал лучшим среди подобных пятигорских гостиниц. Старинное здание с изысканным декором, удобно расположенное в старой части средневекового города, привлекает множество туристов и гостей Пятигорска.

Окна отеля выходят прямо на главную улицу города, поэтому гости находятся в центре всех событий, происходящих в Пятигорске. Все основные культурные и административные учреждения, магазины, кафе также расположены рядом с отелем. Хорошее транспортное сообщение позволяет легко добраться до отеля из любого уголка города - с железнодорожного и автобусного вокзалов, из аэропорта и т.д.

Однако у отеля есть некоторые недостатки, которые мешают ему стать четырехзначным, -это отсутствие подземной стоянки и бассейна.

Целевую группу «Золотого отеля» составляют иностранные туристы, бизнесмены и – с недавних пор - состоятельные россияне.

Иностранные туристы- выходцы из России или их дети. Для этой категории туристов интерес представляет именно проживание в старом здании отеля-это вызывает у них ассоциации с Россией былых времен, навевает приятные воспоминания и облегчает боль ностальгии. Разве может дать такие ощущения современный отель в стиле «модерн», каких множество в любом городе? Кроме того, «Золотой отель» находится как-бы в центре самой истории - в старом городе с большим количеством исторических памятников.

Иностранные бизнесмены. Для них выгодным является месторасположение отеля в центре города, где сосредоточено большинство офисов и бизнес-учреждений. Это означает, что бизнесмены могут быстро добраться до нужного им офиса.

Состоятельные россияне. Для них проживание в дорогом и шикарном «Золотом отеле» - дело престижа: всегда можно щегольнуть перед коллегами по бизнесу тем, во сколько обошлось проживание в отеле.

Всем этим группам потребителей свойственна одна общая черта – они готовы платить высокую цену за высокое качество. Кроме того, все они знакомы с уровнем гостиничных услуг на Западе, могут легко сравнить их с аналогичными услугами, которые предоставляет «Золотой отель», и дать свою оценку соотношению «цена –качество».

Вопросы к конкретной ситуации:

1. Какие источники вторичной информации может использовать «Золотой отель» для сбора информации о конкурентах? Какова эта информация? Какие возможные маркетинговые действия «Золотого отеля» может повлечь за собой анализ этой информации?
2. Используя информацию о конкурентах «Золотого отеля», приведенную в таблице, определите:
 - а) отличительные конкурентные преимущества «Золотого отеля»;
 - б) способы использования этих преимуществ;
3. Какой тип вторичной информации может использовать «Золотой отель» для изучения нынешних потенциальных клиентов? К каким маркетинговым действиям это может привести?
4. Какую анкету следует подготовить для сбора первичной информации о следующих клиентах? Какие вопросы могут быть включены в анкету? Какие действия может предпринять менеджер отеля, руководство отеля, получив ответы на каждый из вопросов анкеты?
5. Какую анкету должен подготовить «Золотой отель», чтобы собрать первичную информацию для выявления новых клиентов? Какие вопросы можно предпринимать по каждому из этих вопросов?

Тема 3.4. Интерпретация полученных результатов

Задание 1. Фирма Oscar Ltd. в течение четверти века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании состоит примерно из 60 наемных работников и трех директоров. Помещение, в котором расположена фирма, довольно старое, арендуемое ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе. Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, который насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании 400-500 изделий в неделю. Можно было бы использовать дополнительные помещения, машинистов и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю.

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 2010-м году в 1,5 млн. ф.ст. Однако с 2015 г. рынок заметно сократился под влиянием инфляции, малые предприятия вообще прекратили торговлю. Производственная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 чел. 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% — пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, — 12 и 13% соответственно.

Сбыт компании Oscar Ltd. традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 2010—2015 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxury, которая имеет розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 2011—2015 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у фирмы Oscar оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 2016 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxury осложнились, и хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего 10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxury использует Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. К тому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 2014 г. между Oscar Ltd. и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, ФРГ и Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 2016 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 2015 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50000 ф. ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штайном для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

Вопросы и задания

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для г-на Штата, в котором:

1. Приведите анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес фирмы Oscar Ltd.
2. Выявите и обоснуйте основные маркетинговые цели как стратегического (на 5 лет), так и тактического характера.
3. Порекомендуйте возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений.
4. Дайте оценку этих предложений с позиции г-на Штайна.

Раздел 4. Основные направления маркетинговых исследований

Тема 4.1. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров

Задание 1. Анита Вильяме - единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской- косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка: от 18 до 35 лет).

Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде Лос-Анжелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Вильяме планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильяме, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Вопросы и задания

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы Анита Вильяме потерять при создании корпорации? Какие выгоды она при этом получила бы?
2. Необходимо ли для г-жи Вильяме проведение маркетинговых исследований? Почему?

3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?

4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?

5. Какая информация необходима г-же Вильяме для принятия решения о выходе на новые рынки?

6. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?

Тема 4.2. Исследования поведения потребителей

Задание 1. Венгерская фирма «Эмэкс» экспортирует основные продукты питания. На одном из потенциальных внешних рынков сбыта сложилась ситуация неудовлетворенного спроса. Таким образом, выход на новый рынок для «Эмэкса» оказался очень легким. В первый год покупателями товаров «Эмэкса» выступали почти исключительно частные предприниматели. 80% реализации составляли массовые товары, остальное пришлось на долю защищенных патентом и товарным знаком фирменных изделий. (Набор изделий состоял из 25 наименований, из которых фирменными были 80%).

На следующий год экспорт вырос в 3,1 раза. Здесь уже 88% закупила государственная организация-импортер. Количество наименований изделий увеличилось до 45 и из них фирменные изделия составили уже 44%. На третий год также намечались перспективы расширения продаж.

При заключении новых сделок необходимо было принимать во внимание, что в данном случае речь идет о рынке развивающейся страны;

товары, поставленные по заключенным на второй год работы на рынке сделкам, попадут к конечному потребителю не раньше II квартала следующего года, поскольку отгрузки осуществляются в IV квартале года заключения контрактов;

рынок при возрастании конкуренции постепенно начал насыщаться;

покупатели из частного сектора начали работать во всех районах страны, и они профессионально разбираются в вопросах сбыта товара;

государственная организация-импортер из-за отсутствия специалистов и сбытовой сети с трудом реализует товары;

для сбыта фирменных изделий необходимы значительные усилия по их продвижению;

в интересах развития местной промышленности государственная организация-импортер заботится об импорте полуфабрикатов («Эмэкс» экспортирует и их).

«Эмэкс» организовал в стране-импортере выставку, где крупнейшие специалисты могли ознакомиться с уже экспортируемыми и 6 новыми фирменными изделиями. С рекламной точки зрения выставка хорошо удалась. Далее, «Эмэкс» командировал на рынок специалиста, чтобы он организовал для представителя фирмы службу по работе с покупателями, которая могла бы, кроме всего прочего, помочь государственной организации реализовать импортируемое продовольствие.

Вопросы и задание

1. Почему фирмой «Эмэкс» было принято решение выйти на рынок развивающейся страны?

2. Какое положение удалось занять фирме на рынке продуктов питания через два года?

3. Какие меры приняла фирма «Эмэкс» для укрепления своих позиций на внешнем рынке?

4. Разработайте основные направления рыночной политики «Эмэкс» на рынке развивающейся страны на ближайшие три года.

Тема 4.3. Исследования конъюнктуры и емкости рынка

Задание 1. Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере Телекоммуникации, булочные. География клиентов — Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы и задания

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?
4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?

Тема 4.4. Исследования конкурентов

Задание 1. Агент, представляющий американскую компанию «Oliver Drilling» в Финляндии, неожиданно сообщил руководству, что из России поступил заказ на бурильное оборудование для шахт среднего размера на сумму 32 млн. долл.

Компания производила оборудование, сконструированное по ее собственной разработке и предназначенное для работы в малых шахтах. Отличительной особенностью его была высокая экономичность, что в совокупности с хорошим качеством позволили фирме занять лидирующее положение на этом сегменте рынка и продавать товар по высокой цене.

Компания имеет опыт работы на зарубежных рынках. Более 70% от суммы увеличения продаж за последнее пятилетие приходится на экспортные поставки. В Восточной Европе компанию представляют три агента. Послепродажное обслуживание осуществляется через местные независимые фирмы по контрактам. Рынки стран Восточной Европы являются новыми для фирмы, в связи с чем банк «Oliver Drilling» отказался подтвердить аккредитив для российской торговой организации, посоветовав получить аванс.

В практике компании использовались обычно поставки на условиях ФАС1 Нью-Йорк для европейских покупателей и ФАС Лонг Бич — для Азии. И в том, и в другом случаях около 20% экспортных поставок для постоянных клиентов осуществлялось по открытому счету после 25%-ной оплаты. Другим клиентам предлагался платеж в течение

60 дней. Продажи новому клиенту всегда осуществлялись через подтвержденный безотзывный аккредитив.

В то время, как президент компании обдумывал предложение из России, ее агент из Финляндии настаивал на предложении покупателю других условий, так как выяснилось, что конкуренты из Германии и Кореи проявляют особую заинтересованность в этом заказе. Несмотря на то, что их машины хуже по качеству, конкуренты неоднократно выигрывали лучшими для покупателя условиями поставки или платежа.

Покупатель — крупная торговая организация в России — пока не связывалась с конкурирующими фирмами, надеясь на ответ «Oliver Drilling». Вскоре последовал телефонный звонок брокера с прекрасной репутацией из Сант-Луиса, который проявил заинтересованность в заключении сделки: в качестве оплаты за машины российская фирма может поставить партию каменного угля. Компания не имела опыта работы в этой области, но готова была его приобрести, если эта сделка положит начало постоянным связям. Но в этом агент в Финляндии не был уверен.

Президент компании был заинтересован в получении этого заказа, поскольку считал, что опыт поможет в изучении возможностей проникновения на восточноевропейский рынок. Но он не собирался терять репутацию поставщика высококачественного и дорогого оборудования, а поскольку продажа должна была осуществляться через финского агента, возникали подозрения, что агент мог сообщить другим европейским агентам об условиях сделки.

Ослабление напряженности между США и Россией объясняло поощрение американским правительством активности фирм на этом рынке, поэтому не требовалось получения экспортной лицензии, тем более, что товар компании не относился к: числу стратегических.

Вопросы и задания

1. Какие побудительные мотивы освоения нового рынка могут определить положительное решение президента компании?

2. Советуете ли вы президенту компании принять предложение о бартерной сделке? Положительный и отрицательный ответы аргументируйте. Какие условия поставки и платежа вы могли бы предложить для этой сделки?

3. Какие конкурентные преимущества имеет предложение компании? Какими его недостатками пользуются конкуренты?

2.4. Рекомендации по оцениванию эссе (рефератов, докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов - 5	Критерии
Отлично	5 баллов -Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа

	оформлена правильно.
Хорошо	4 баллов - Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. 3 балла - Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	2 балла - Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. 1 балл - Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	менее 1 балла - Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ТЕМЫ ЭССЕ (РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Сущность маркетинговых исследований, методы сбора данных

Тема 1.1 Сущность, состав и направления маркетингового исследования

- 1.Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
- 2.Информация в маркетинговых исследованиях.
- 3.Анализ документов как метод маркетингового исследования.
- 4.Наблюдение как метод маркетингового исследования

Тема 1.2 Специфика маркетинговых исследований

- 1.Применение метода интервью в маркетинговом исследовании.
- 2.Опрос как метод маркетингового исследования.
- 3.Измерения в маркетинговых исследованиях.
- 4.Принципы составления анкеты для маркетингового исследования.

Тема 1.3. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований

- 1.Выборка в маркетинговом исследовании.
- 2.Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании.
- 3.Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
- 4.Составление итогового отчета в маркетинговом исследовании.

Раздел 2 Разработка методов маркетинговых исследований рыночной среды

Тема 2.1. Методы проведения маркетинговых исследований. Эксперименты их типы и проектирование

1. Исследование рынка (внешней предпринимательской среды) в маркетинге.
2. Изучение потребителей в маркетинге.
3. Изучение нового товара в маркетинге.
4. Изучение цен в маркетинге.

Тема 2.2. Информация в маркетинговых исследованиях

1. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
2. Изучение конкурентной среды в маркетинге.
3. Типы маркетинговой информации в зависимости от специфики маркетингового исследования.
4. Синдикативная информация в отельном бизнесе.

Тема 2.3. Качественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

1. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании.
2. Синдикативная информация в маркетинге.
3. Маркетинговые исследования рынка услуг сотовой связи.
4. Разработка проекта полевого эксперимента (на конкретном примере, например для исследования влияния рекламного обращения на объем реализации).

Тема 2.4. Количественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

1. Виды и методы анализа вторичной информации, используемой в маркетинговом исследовании.
2. Изучение предпочтений покупателей с использованием совместного анализа (на конкретном примере, например, бытовая химия и т.п.).

Раздел 3. Реализация плана исследований и интерпретация полученных результатов

Тема 3.1 Разработка форм для сбора данных

1. Маркетинговые исследования проблем создания бренда (на конкретном примере).
2. Маркетинговые исследования конкурентов (на конкретном примере).

Тема 3.2 Разработка выборочного плана и определение объема выборки

1. Сегментирование рынка ДНР (на конкретном примере: рыбный рынок, газеты и журналы и т.п.).
2. Сегментирование рынка образовательных услуг ДНР (высшее профессиональное образование).

Тема. 3.3. Реализация плана исследования

1. Основные модели поведения потребителей на первичном рынке недвижимости.
2. Перспективы развития автомобильного рынка с учетом основных типов потребительского поведения.

Тема 3.4. Интерпретация полученных результатов

1. Фокус-группа как метод маркетингового исследования рынка (на конкретном примере).
2. Анализ рынка трудоустройства студентов.

Раздел 4. Основные направления маркетинговых исследований

Тема 4.1. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров

1. Статистический анализ данных в СМИ.
2. Статистический анализ данных в тяжелой промышленности.

Тема 4.2. Исследования поведения потребителей

1. Исследование поведения потребителей (на конкретном примере).
2. Исследования товарных рынков (на конкретном примере).

Тема 4.3. Исследования конъюнктуры и емкости рынка

1. Исследование внутренней среды предприятия (на конкретном примере).
2. Развитие направлений маркетинговых исследований на мировом рынке (на конкретном примере).

Тема 4.4. Исследования конкурентов

1. Сегментирование рынка мебели.
2. Маркетинговые исследования формирования имиджа фирмы (на конкретном примере).

2.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний по разделу

Максимальное количество баллов -4	Критерии
Отлично	4 баллов - Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. 8-7 баллов - Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	3 балла - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. 2 балла - В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	1 балл - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ

Неудовлетворительно	менее 1 балла - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе
---------------------	--

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Задания к контролю знаний разделу 1

Теоретическая часть

1. Необходимо дать правильный ответ на тестовые задания.

1. Задача стратегического маркетинга по управлению портфелем бизнеса фирмы заключается в:

- а) формирование новых стратегических хозяйственных подразделений;
- б) создание высококачественного товара;
- в) повышение рентабельности;
- г) уменьшение количества конкурентов.

2. Что можно оценить с помощью маркетинговых исследований:

- а) оценить объем рынка;
- б) определить необходимое количество работников;
- в) определить потенциальных потребителей;
- г) рассчитать возможные налоговые обязательства

3. По уровню управления выделяют:

- а) анализ внешней информации;
- б) поиск потенциальных клиентов;
- в) анализ внутренней отчетности;
- г) анализ производственных мощностей.

4. Что является основным принципом разработки маркетинговой стратегии:

- а) объективность;
- б) комплексность в исследовании рынка;
- в) целеустремленность;
- г) систематичность

5. Какое из этих правил не является верным для определения целей и задач исследования:

- а) четко формулировать конкретные задачи исследования;
- б) все формулировки должны быть сложными;
- в) устанавливать цель исследования в точном соответствии с проблемами, которые необходимо решить;
- г) избегать слишком широких задач

6. Какое из представленных определений маркетинговой информации является наиболее полным:

- а) совокупность данных о ситуации на рынке, существующие тенденции, место рассматриваемого предприятия на рынке и возможности его развития;
- б) совокупность данных и знаний о ситуации на рынке, существующие тенденции и возможные направления ее развития, место рассматриваемого предприятия на рынке и возможности его развития;

- в) сведения о ситуации на рынке, существующие тенденции и возможные направления развития, место конкурирующих предприятий на рынке и возможности развития;
- г) знание рынка, существующие тенденции и возможные направления его развития, место рассматриваемого предприятия на рынке и возможности его развития

7. Что не относится к источникам первичной информации:

- а) внутренняя отчетность;
- б) анализ информации из специализированных изданий;
- в) информация о событиях, которые происходят во внешней среде, которая регулярно публикуется и обновляется;
- г) специально организованные маркетинговые исследования рыночной среды

8. К социально-культурным факторам маркетинговой среды относят:

- а) состояние окружающей среды;
- б) распределение населения по возрасту;
- в) плотность населения;
- г) формы лоббизма.

9. Согласно модели Портера, к конкурентным силам не относятся:

- а) товары-заменители;
- б) поставщики;
- в) потребители
- г) контактные аудитории.

10. В комплекс маркетинга нельзя отнести следующую информацию:

- а) название товара «Регион»;
- б) цену изделия 200 руб;
- в) тип производства - серийный;
- г) использование посредников в сети распространения

Практическая часть

Задание 1

Восстановите последовательность этапов процедуры маркетингового исследования:

- 1) сбор информации и контроль работы персонала;
- 2) подготовка отчета;
- 3) планирование концепции и разработка рабочих документов;
- 4) идентификация проблемы;
- 5) формирование бюджета;
- 6) формирование рабочей гипотезы;
- 7) подготовка персонала;
- 8) формулировка задач исследования;
- 9) обработка и анализ информации;
- 10) выявление объекта и предмета исследования;
- 11) планирование выборки;
- 12) редактирование и кодирование данных;
- 13) определение целей исследования;
- 14) формирование плана исследований;
- 15) выбор формы контроля работы персонала;
- 16) выбор метода исследования и метода сбора информации.

Задания к контролю знаний по разделу 2

Теоретическая часть

1. Необходимо дать правильный ответ на тестовые задания.

1. Маркетинговые исследования – это:

- а) глубокое изучение теории и практики маркетинга;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения сложных маркетинговых проблем;
- г) деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

2. Задачами маркетинговых исследований можно считать:

- а) оценка состояний и тенденций развития конъюнктуры рынка, анализ маркетинговой деятельности организации, анализ загрузки оборудования;
- б) оценка эффективности управления организацией, исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов;
- в) анализ организации каналов распределения продукции, товарооборота, ценообразования;
- г) – это ответы а) и в).

3. К первичной информации относят:

- а) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа;
- б) данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;
- в) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа;
- г) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут как совпадать, так и не совпадать с целями проводимого анализа.

4. Менеджер по маркетингу ошибочно назвал источник первичной информации.

Укажите его:

- а) конкуренты;
- б) рекламные агентства;
- в) аналитические статьи о развитии рынка;
- г) профессиональные организации.

5. К внутренней вторичной информации можно отнести:

- а) отчеты продавцов, планы маркетинга, перечень жалоб и рекламаций потребителей;
- б) данные бухгалтерии, объявления конкурентов о найме на работу;
- в) списки клиентов, данные о регистрации патентов;
- г) стандарты предприятия, должностные инструкции, результаты налоговой проверки.

Практическая часть

2. Необходимо решить практическое задание

Задание 1

Предположим, вы стали менеджером по маркетингу ювелирного магазина и вам поручено возглавить работу по созданию базы данных покупателей. С чего вы начнете работу? Какие данные и при помощи каких методов вы будете собирать информацию? Каким образом сформированная база данных будет использована для принятия управленческих решений? Какие маркетинговые задачи с ее помощью вы будете решать?

Задание 2

Предположим, что вы работаете руководителем компании, выполняющей маркетинговые исследования под заказ. Вам подчиняются три специалиста, между которыми необходимо распределить роли:

- руководитель группы полевого маркетингового исследования;
- руководитель группы кабинетного маркетингового исследования;

– руководитель группы мониторинга рынка.

Определите круг обязанностей и информативных возможностей каждого из специалистов.

Задания к контролю знаний по разделу 3

Теоретическая часть

1. Необходимо дать правильный ответ на тестовые задания

1. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?

- а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
- б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
- в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.

Аргументируйте свою точку зрения.

2. Покупательское поведение - это:

- а) намерения и действия покупателей с целью приобретения товара или отказа от покупки;
- б) образ действия продавцов при выявлении товаров, не соответствующих принятым стандартам;
- в) анализ деятельности государственных и общественных организаций по контролю за качеством покупаемых товаров.

3. Потребность - это:

- а) товарное предложение, обеспечивающее возможность приобретения некоторого количества товаров;
- б) совокупность товаров определенного качества в количестве, необходимом для потребления;
- в) поставка товаров в распределении по основным товарным признакам.

4. Как Вы считаете, чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?

- а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;
- б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
- в) использованием стратегических матриц в маркетинге.

Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свою позицию.

5. Укажите, как называются должностные лица фирмы, занимающиеся анализом маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и осуществляющие контрольные функции, - это

- а) исследователи маркетинга
- б) управляющие по товарам
- в) управляющие по маркетингу
- г) специалисты по сбыту.

Практическая часть

2. Необходимо решить практическое задание

В ноябре 2021 г., российские клиенты компании Quelle получили тестовый каталог сезона весна/лето 2022. Клиенты компании имели возможность таким образом ознакомиться с тенденциями следующего сезона и разместить свой заказ на понравившиеся товары.

В обращении президента компании Quelle, размещенном в информационной листовке, говорилось: “Уважаемый клиент! Мы хотим предложить вам, как одному из самых важных для нас клиентов, тестовый каталог сезона весна/лето 2022.

Уже сейчас, осенью, вместе с профессионалами всего мира вы можете не только ознакомиться с тенденциями следующего сезона весна/лето 2022, но и разместить свой заказ на понравившиеся товары. Таким образом, вы составите основу своего весеннего гардероба и одновременно поможете нам протестировать новую коллекцию. Нам необходимо узнать, какие модели будут пользоваться особым спросом, и с вашей помощью мы скорректируем наши предложения в главном каталоге Quelle весна/лето 2022.

В благодарность за вашу помощь мы предлагаем вам специальные условия при заказе из тестового каталога.

Сделайте заказ до 18.12.2022 г. и получите скидку 10 % на все артикулы этого каталога и приоритетную доставку заказа в самом начале следующего сезона весна/лето 2023.

Нам очень важно ваше мнение, и мы заранее благодарим вас за содействие”.

Ответьте на поставленные вопросы.

1. Какой метод маркетингового исследования в данном случае использует компания Quelle?

2. Какой результат планирует получить компания по окончании маркетингового исследования? Каким образом она его сможет использовать при принятии управленческих решений?

Задания к контролю знаний по разделу 4

Теоретическая часть

1. Необходимо дать правильный ответ на тестовые задания

1. Что собой представляет маркетинговая информация?

- а) любые зафиксированные сведения;
- б) данные, необходимые для маркетинговых целей;
- в) знания, полученные в результате обучения.

2. Что входит в понятие информационной культуры маркетинга?

- а) уровень полученного в высшем учебном заведении маркетингового образования;
- б) применение на практике полученной и использованной маркетинговой информации;
- в) знания, умение и навыки эффективного использования маркетинговой информации в условиях компьютеризации.

3. Каким образом может быть определена информационная потребность?

- а) через описание информации, необходимой для достижения какой-либо цели;
- б) исследование потребительского поведения;
- в) анализ вторичной информации.

4. Субъект маркетинговой деятельности, которому информация предоставляется для использования или интерпретации, называется:

- а) пользователем маркетинговой информации;
- б) объектом маркетинговых исследований;
- в) единицей наблюдения.

5. Комплекс работ по созданию МИС включает:

- а) определение пользователя и его потребностей;
- б) разработку программного обеспечения (способы хранения, доступности);
- в) проведение маркетинговых исследований;
- г) внедрение МИС (апробация, отладка процедур, проверка точности работы).

Практическая часть

2. Необходимо решить практическое задание

На сайте журнала “Секрет фирмы” была размещена статья генерального директора Евросети Е. Чичваркина, касающаяся необходимости проведения фокус-групп при формировании торгового ассортимента. Вот выдержки из нее:

“В России не работают фокус-группы, и считается, что это из-за того, что люди хотят казаться лучше, чем они есть. Так, если спросить на улице человека, какие бренды

ему нравятся, он укажет не те, которые и правда нравятся, а те, что повысят его в глазах опрашиваемых. Но это проблема общемировая, а есть российская специфика. Фокус-группы у нас в принципе не могут работать, потому что мы в силу азиатности говорим одно, думаем другое, а покупаем третье.

Кому-то может показаться, что это отдельные проявления нарушений логики. Но это совершенно нормальная практика – так мыслят очень многие. Причинно-следственные связи в головах наших людей нарушены нереально, поэтому настоящие герои у нас всегда идут в обход. Однажды люди предложили на нашем портале для улучшения продаж построить мост. Они это даже аргументировали: мол, поток людей на одной стороне улицы, а наш магазинчик – на другой, движение на дороге очень сильное – людям трудно переходить. Построим пешеходный мост – продажи поднимем. Они почему-то не подумали, что легче магазин перенести.

Когда такой образ мысли – совершенно нормальное явление, проводить фокус-группы и спрашивать, что нравится, а что нет, абсолютно бессмысленно. Наши люди даже приходят в магазин за одним, а уходят с другим – однажды наш покупатель пришел за фотоаппаратом, а ушел с ноутбуком. И я уверен, если опросить сейчас активную часть населения, какой самый лучший телефон, большинство скажет: самый лучший телефон – это тот, который я видел в Интернете и который выйдет через три месяца. Причем, когда телефон выйдет, это большинство купит что-то совершенно другое, потому что наши люди покупают не то, что им нравится. Логика такая: мечтаю я сейчас об одном, но покупать не буду, чтобы мечта осталась.

Поэтому можно не делать никаких фокус-групп. Просто выставляй на витрину и смотри на продажи. Мы вот проводили недавно исследование по аксессуарам – тестировали, какие чехлы и шнуры для телефонов окажутся наиболее популярными. В результате пролеты оказались сумасшедшие. Люди на фокус-группах говорят: вот это нравится. И ровно то, что им нравится, стоит на полках как мертвое, а идет влет совсем другое”.

Вопросы и задания

1. Разделяете ли вы мнение господина Чичваркина относительно того, что фокус-группы проводить не стоит? Почему он пришел к такому выводу?
2. Каким образом можно получить информацию, необходимую для формирования ассортимента? Разработайте методические рекомендации для проведения такого исследования?
3. Используя критерии оценки вторичной информации, оцените достоверность представленной в данном тексте информации.
4. Вспомните направления применения вторичной информации. В каких случаях можно использовать данную информацию?

2.6. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов - 1	Критерии
Отлично	1 балл - Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной

	области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	менее 1 балла - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

Задания для индивидуальной работы обучающихся

Задание 1.

Определить, являются ли товары взаимозаменяемыми, если цена товара АО = 17 руб., А1 = 23, спрос Б0 = 540 ед., Б1 = 520 ед.

Задание 2.

Коэффициент роста цены товара А составил 1,2, а объем продаж товара Б изменился с 200 до 250 шт. Определить взаимозаменяемость товаров.

Задание 3.

Определите, принадлежат ли к одному товарному рынку генераторы, если первый вид стоит 100 тыс. руб. и тратит для выработки 1 Квт энергии 1 л дизельного топлива, а второй вид стоит 50 тыс. руб. и тратит 1,5 л дизельного топлива по цене 20 руб./л. Покупатели – строительные компании – планируют произвести 200 000 Квт.ч. электроэнергии.

Задание 4.

Определите, какие заводы находятся на одном географическом рынке? Строительная организация собирается построить мост. Ближайшие цементные заводы находятся на следующем расстоянии от места строительства: А – 100 км, Б – 150, В и Г – 200, Д – 400. Транспортировка цемента стоит 1,20 руб. за т/км. Цена цемента на каждом заводе 1400руб. /т.

Задание 5.

На рынке уже 10 лет продается товар «Х» – прибор длительного пользования. Общее количество приборов «Х», находящееся в пользовании у потребителей в 2000 г., равняется 50 000. Средний срок службы прибора – 5 лет. Чему равна годовая емкость рынка данного прибора в 2000 г., если первичный спрос в этом году составил 2000 приборов, а дополнительный – 200 приборов?

Задание 6.

В стране за год произведено 5900 тыс. товаров «Х». По импорту поступило 600 тыс. единиц, экспортировано 400 тыс. Остатки на складе торговых организаций составили: на начало года – 220 тыс., на конец года – 330 тыс. Чему равняется годовая емкость рынка?

Задание 7.

В 2013 г. появился новый хозяйственный товар. Первоначальный спрос на этот товар складывался следующим образом: 2013 г. – 2000, 2014 г. – 4000, 2015 г. – 12000, 2016 г. – 24 000, 2017 г. – 12 000, 2018 г. – 6000, 2019 г. – 2000. Известно, что 50% покупателей заменяют этот товар после трех лет эксплуатации, остальные – через четыре года. Дополнительного спроса на данный товар не существует. Рассчитайте суммарный и вторичный спрос в 2019 г.

Задание 8.

Определить емкость рынка кофеварок г. Макеевки за год последующим данным. В Макеевке кофеварками торгуют 56 магазинов. Реально выборка состояла из 50 магазинов. Запас на конец рассматриваемого года составил 7435, в начале 14398 шт. Закупки за два месяца составили 49800 и 36490 шт.

Задание 9.

Определить емкость рынка зубной пасты г. Донецка, если норма расхода зубной пасты в день одним человеком составляет по экспертным расчетам 10 грамм. Количество пользующихся зубной пастой – 80% от всего населения города, численность которого составляет 1 млн чел.

Задание 10.

На рынке действуют 10 равномогущих предприятий, реализующих одинаковую продукцию. Ежегодный объем продаж каждого предприятия равняется 100 млн руб. Два предприятия импортируют товар. Рассчитайте показатели концентрации рынка. 11. На рынке действуют пять поставщиков товара. Поставщики № 1 и № 2 продают по 200 тыс. ед. товара каждый, а поставщики № 3, № 4 – 225, № 5 продает 450 тыс. ед. товара. 50% от общего количества поставляемого поставщиком № 5 товара продано иностранному покупателю для экспорта на внешнем рынке. Иностранный покупатель заплатил за товар валютой, что подняло его цену на 50% по сравнению с наивысшей ценой на товар на местном рынке. Определите, имеется ли на рынке ХС, занимающий лидирующее (доминирующее) положение, а также тип конкурентов на рынке.

Задание 11.

Составьте баланс спроса и предложения, рассчитать индекс запасов. Сделайте вывод. Объем производства 40 тыс. т, ввоз товаров по импорту – 12, изменение стоимости товаров за счет снижения цен – 10, покупка предприятиями – 12, продажа в розницу – 50, экспорт – 1,0, изменение стоимости товаров за счет роста цен – 16, сокращение запасов – 14 тыс. т. 13. Рассчитайте индекс сезонности по следующим данным. Квартальные индексы сезонности продаж, за каждый из трех лет наблюдений, составили: 1 кв. – 158, 2 кв. – 180, 3 кв. – 52, 4 кв. – 108.

Задание 12.

На основании данных мониторинга были получены следующие оценки факторов рыночной ситуации. По каждому фактору определены баллы экспертной оценки. Емкость рынка – 9 баллов, вектор и скорость продаж – 8, устойчивость развития рынка – 6, деловая активность (число сделок) – 7, интенсивность конкуренции – 6, норма прибыли – 6. В оценке участвовало 10 экспертов. Рассчитайте величину рангов (значимости) каждого фактора, средний балл. Оцените благоприятность рыночной ситуации, если при среднем балле от 1 до 4 ситуация неблагоприятная, от 4 до 6 – неустойчивая, от 6 до 9 – благоприятная.

2.7. Рекомендации по оцениванию курсовой работы

Ориентировочные критерии оценивания курсовой работы и распределение баллов по ним

Критерии и основные требования к выполнению	Количество баллов		
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»
Полнота изложения материала и степень раскрытия проблемы	40-37	37-32	32-29
Исследовательские навыки	10-9	9-7	7-4
Аналитические навыки и критическое мышление	20-17	17-13	13-9
Оригинальность выводов и рекомендаций	15-13	13-11	11-8
Соблюдение требований к оформлению	5	5-4	4-3
Защита работы	10-9	8	7
Всего баллов	100-90 (A)	89-75 (B, C)	74-60 (D, E)

Примерные темы курсовой работы

1. Место маркетингового исследования в разработке стратегии маркетинга, планировании маркетинга и его контроллинге.
2. Маркетинговое исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка.
3. Маркетинговое исследование емкости и конкурентной среды промышленного рынка.
4. Маркетинговое исследование конъюнктуры рынка научно-технической продукции.
5. Маркетинговое исследование предпринимательского рынка.
6. План маркетингового исследования и этапы его реализации.
7. Маркетинговое исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме.
8. Маркетинговое исследование и прогнозирование объемов продаж.
9. Маркетинговое исследование принятия решения о покупке.
10. Маркетинговое исследование отношения потребителей к услугам фирмы.
11. Разработка плана маркетингового исследования потребителей.
12. Исследование товарного ассортимента предприятия.
13. Исследование восприятия нового товара потребителем.
14. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.

15. Обоснование ценовой политики предприятия на основе маркетинговых исследований.
16. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений предприятием в условиях рынка.
17. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия (на конкретном примере предприятия).
18. Информационная база данных для определения конкурентоспособности предприятия.
19. Особенности маркетинговых исследований на рынке услуг (на примере конкретной группы товаров).
20. Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламной кампании.
21. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы.
22. Организация маркетингового исследования сбытовой сети предприятия.
23. Маркетинговые подходы к изучению рынка (анализ вторичной информации, исследование мотивации и поведения потребителей, анализ выпускаемой и реализуемой продукции).
24. Количественный и качественный анализ рынка (конкретной группы товаров).
25. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы на примере конкретного предприятия.
26. Специфика маркетинговых исследований на потребительском и промышленном рынках.
27. Маркетинговые исследования на стадии бизнес-анализа.
28. Исследование уровня лояльности и удовлетворенности потребителей.
29. Понятие маркетингового исследования, его роль в бизнесе и удовлетворении информационно-аналитических потребностей маркетинга.
30. Понятие маркетингового анализа как системы получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации в результате маркетингового исследования.
31. Трендовые модели маркетинговых исследований и их использование при оценке характера тенденций развития рынка.
32. Комплексный анализ возможностей и опасностей фирмы на конкурентном рынке путем применения комплексной методики маркетинговых исследований.
33. Маркетинговое исследование и проведение анализ ответной реакции покупателя на товарное предложение.
34. Анализ формы реакций рынка на маркетинговые действия и изменение социально-экономических условий на основе маркетингового исследования конкурентоспособности предприятия.
35. Организация маркетинговых исследований по определению экономической и коммуникативной эффективности рекламы.
36. SWOT-анализ: необходимость проведения, источники информации.
37. Маркетинговые исследования на рынке услуг.
38. Развитие и применение исследовательских проектов и методов сбора информации....
39. Маркетинговые исследования ассортиментной политика фирмы: сущность, проблемы эффективного управления.
40. Маркетинговые исследования на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии и конкурентные преимущества фирмы.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой
---	--------------------------------	--------------------

п/п		компетенции или ее элементов
Раздел 1. Тема 1.1.		
1.	Определение и основные понятия маркетинговых исследований	ПК-1.1 ПК-3.3
2.	Цель проведения маркетингового исследования и последовательность действий для достижения конкретных результатов	
3	Объекты маркетинговых исследований	
4	Базовые принципы проведения исследования маркетинга	
5	Задачи маркетинговых исследований.	
6	Области применения маркетинговых исследований	
7	Мировая практика маркетинговых исследований	
8	Становление маркетинговых исследований	
9	Специфика маркетинговых исследований на потребительском и промышленном рынках.	
10	Маркетинговые функции подразделений предприятия	
Раздел 1. Тема 1.2.		
1	Определение потребности в проведении маркетинговых исследований	ПК-1.1 ПК-3.3
2	Определение проблемы	
3	Подходы к выявлению проблем управления маркетингом	
4	Использование метода логико-смыслового	
5	моделирования при определении проблемы	
6	Последовательность процедур, выполняемых при	
7	составлении каталога проблем и его структуризации	
8	Формулировка целей маркетинговых исследований	
Раздел 1. Тема 1.3.		
1	Выбор методов проведения маркетинговых исследований	ПК-1.1 ПК-3.3
2	Разведочные исследования и их методы	
3	Описательные исследования	
4	Казуальные исследования и их сущность	
5	Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов	
6	Объекты изучения при проведении полевых исследований	
7	Проектирование экспериментов. Внутренняя и внешняя достоверность	
Раздел 2. Тема 2.1.		

1	Определение типа требуемой информации и источников её получения	ПК-1.1 ПК-3.3
2	Синдикативная информация. Области применения синдикативных данных	
3	Методы анализа документов. Традиционный (классический) анализ.	
4	Применение метода формализованного анализа.	
5	Категории анализа. Единица анализа.	
Раздел 2. Тема 2.2.		
1	Общая характеристика методов сбора данных.	ПК-1.1 ПК-3.3
2	Качественные методы.	
3	Наблюдение как основа качественных методов.	
4	Способы проведения наблюдений	
5	Недостатки метода наблюдений. Трудности проведения наблюдений делятся.	
6	Этапы проведения наблюдения.	
7	Метод фокус-группы. Недостатки и достоинства данного метода исследования.	
8	Интервью как один из методов сбора информации.	
9	Проекционные методы и их виды.	
Раздел 2. Тема 2.3.		
1	Методы опроса, их достоинства и недостатки.	ПК-1.1 ПК-3.3
2	Панельный метод опроса. Виды панелей.	
3	Методы получения данных от респондентов их недостатки и достоинства.	
4	Выбор конкретных методов опроса.	
5	Характеристики целевой группы респондентов при выборе метода сбора данных	
Раздел 2. Тема 2.4.		
1	Анкета, как одна из форм сбора информации.	ПК-1.1 ПК-3.3
2	Процесс разработки анкеты	
3	Основные рекомендации определения формулировки каждого вопроса анкеты	
4	Измерение. Понятие и виды шкал	
5	Измерение ожиданий, восприятия и предпочтений	
Раздел 3 Тема 3.1		
1	Понятие и этапы определения выборки	ПК-1.1 ПК-3.3
2	Преимущества применения выборочного исследования	
3	Основные типы выборки	
4	Определение оптимального объема выборки	
5	Этапы проектирования выборки	
6	Виды детерминированных выборок	
Раздел 3 Тема 3.2		

1	Этапы анализа данных.	ПК-1.1 ПК-3.3
2	Виды статистического анализа.	
Раздел 3 Тема 3.3		
1	Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований	ПК-1.1 ПК-3.3
2	Презентация результатов маркетинговых исследований	
Раздел 4 Тема 4.1		
1	Методы тестирования концепции нового товара	ПК-1.1 ПК-3.3
2	Маркетинговые исследования на стадии бизнес-анализа	
Раздел 4 Тема 4.2		
1	Маркетинговые исследования при разработке промышленных товаров	ПК-1.1 ПК-3.3
2	Исследование процесса принятия решения о покупке	
Раздел 4 Тема 4.3		
1	Исследование процесса принятия решения о покупке	ПК-1.1 ПК-3.3
2	Исследование уровня лояльности и удовлетворенности потребителей	
Раздел 4 Тема 4.4		
1	Исследование конкурентной среды	ПК-1.1 ПК-3.3
2	Исследование результатов уровня подготовленности предприятия	

ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль «Маркетинг»

Кафедра Маркетинга и логистики

Дисциплина (модуль) Маркетинговые исследования

Курс 2

Семестр 4

Форма обучения очная, очно-заочная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

1. Стратегия и цели предприятия при формировании маркетингового исследования
2. Характеристика ценовых стратегий с учетом показателей качества товара

Экзаменатор: _____ Р.П. Лизогуб

Утверждено на заседании кафедры «24» апреля 2023г. (протокол № 9.1 от «24» апреля 2023г.)

Зав. кафедрой: _____ Т.А. Попова