

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Уральский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика, финансы и управление»

СОГЛАСОВАНО
Директор ООО «ИНЕСК»



Д.С. Грибков
«22» февраля 2023 г

УТВЕРЖДАЮ
Директор Уральского филиала
Финуниверситета



Д.А. Циринг
«22» февраля 2023 г.

Климова О.Н.

ПРАКТИКУМ ПО МАРКЕТИНГОВЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ
Рабочая программа дисциплины

Для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент»
образовательная программа «Управление бизнесом»
профиль «Менеджмент организации»

*Рекомендовано Ученым советом
Уральского филиала Финуниверситета
(Протокол № 50 от «21» февраля 2023 г.)*

*Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и управление»
(Протокол № 6 от «14» февраля 2023 г.)*

Челябинск, 2023

Содержание

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	7
4. Объём дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	8
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	9
5.1. Содержание дисциплины.....	9
5.2 Учебно-тематический план.....	12
5.3 Содержание семинаров, практических занятий.....	14
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	16
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	16
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	19
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	32
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	40
9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	41
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	42
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	44
12. Описание материальной базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	44

1. Наименование дисциплины

Учебная дисциплина Б.1.2.2.2.6.1 «Практикум по маркетинговым исследованиям».

Целью преподавания учебной дисциплины «Практикум по маркетинговым исследованиям» является формирование у студентов навыков сбора и анализа информации о маркетинговой среде организации, методах сбора маркетинговой информации, а также представления результатов проведенных исследований.

Задачами изучения дисциплины является понимание студентами сущности проблем в управлении организациями, знание методов сбора и анализа информации о внешней и внутренней среде организации, умение детализировать и систематизировать информацию, подготовить и организовать проведение маркетинговых исследований, представить результаты проведенных исследований.

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

В совокупности с другими дисциплинами бакалаврской программы процесс изучения дисциплины «Практикум по маркетинговым исследованиям» направлен на формирование следующих компетенций бакалавров менеджмента:

Таблица 1

Компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария. 2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении	1.Знать: - основные виды маркетинговых исследований; - основные показатели эффективности маркетингового исследования для организации; - аналитические инструменты маркетинговых исследований Уметь: - характеризовать преимущества и недостатки основных видов маркетинговых исследований; - использовать показатели эффективности маркетингового исследования для организации; - применять на практике аналитические инструменты маркетинговых исследований; 2.Знать: - методы проведения количественных маркетинговых исследований;

		<p>деятельностью организации</p> <p>3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p>	<p>- методы проведения качественных маркетинговых исследований;</p> <p>- методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений на основе результатов маркетинговых исследований;</p> <p>- методы создания маркетинговой информационной системы.</p> <p>Уметь:</p> <p>- использовать методы проведения количественных маркетинговых исследований;</p> <p>- характеризовать и применять методы проведения качественных маркетинговых исследований;</p> <p>- применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений на основе результатов маркетинговых исследований;</p> <p>- формировать маркетинговую информационную систему.</p> <p>3.Знать:</p> <p>- методы стратегического анализа макро- и микросреды организации;</p> <p>- характеристики различных видов маркетинговой информации;</p> <p>- особенности различных видов маркетинговых исследований;</p> <p>- требования к проведению маркетинговых исследований;</p> <p>Уметь:</p> <p>- проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации;</p> <p>- получать и классифицировать маркетинговую информацию;</p> <p>- организовывать различные виды маркетинговых исследований;</p> <p>- проводить маркетинговые исследования</p>
ПКП-1	Способность применять количественные и качественные методы анализа при оценке состояния	1. Демонстрирует владение методами сбора, анализа и обработки данных, для принятия управленческих решений.	<p>1.Знать:</p> <p>- методы проведения количественных маркетинговых исследований;</p> <p>- методы проведения качественных маркетинговых исследований;</p>

	внешней и внутренней среды организации, условий и результатов деятельности организации	2. Разрабатывает методику анализа эффективности деятельности компаний.	<ul style="list-style-type: none"> - основные методы анализа и обработки маркетинговой информации; - основные методы принятия управленческих решений на основе проведенных маркетинговых исследований и полученной маркетинговой информации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы проведения количественных маркетинговых исследований; - применять методы проведения качественных маркетинговых исследований; - пользоваться основными методами анализа и обработки маркетинговой информации; - разрабатывать и принимать управленческие решения на основе проведенных маркетинговых исследований и полученной маркетинговой информации. <p>2.Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - цели и задачи, виды и направления маркетингового исследования; - правила оформления маркетинговой информации; - этапы процесса маркетингового исследования <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать цели и задачи, виды и направления маркетингового исследования; - применять правила оформления маркетинговой информации; - эффективно проводить процесс маркетингового исследования.
УК-10	Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач	1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации.	<p>1.Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - состав и структуру маркетинговой информации; - процессы сбора и обработки маркетинговой информации; - варианты интерпретации маркетинговой информации <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - описывать состав и структуру маркетинговой информации; - реализовывать процессы их сбора, обработки и интерпретации маркетинговой информации. - использовать варианты

		<p>2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу вариабельности.</p> <p>3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп.</p> <p>4. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.</p>	<p>интерпретации маркетинговой информации</p> <p>2.Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность изменений, связанных с проведением маркетинговых исследований в Интернет; - закономерности развития средств коммуникации; - природу вариабельности потребительского поведения на разных рынках <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать изменения, связанные с проведением маркетинговых исследований в Интернет для достижения целей организации; - выявлять закономерности развития средств коммуникации; - обосновывать природу вариабельности потребительского поведения на разных рынках <p>4.Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - критерии классификации маркетинговых исследований; - критерии классификации маркетинговой информации; - критерии классификации объектов маркетингового исследования <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать критерии для классификации маркетинговых исследований; - оценивать полноту маркетинговой информации; - формулировать критерии классификации объектов маркетингового исследования <p>4.Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правила грамотного, логичного и аргументированного оформления результатов маркетингового исследования; - правила презентации результатов маркетингового исследования; - отличия фактов от мнений, интерпретаций, оценок в рассуждениях других участников рынка <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять правила грамотного, логичного и аргументированного
--	--	---	--

		<p>оформления результатов маркетингового исследования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - пользоваться правилами презентации результатов маркетингового исследования; - оценивать мнения, интерпретации, оценки в рассуждениях других участников; - формулировать грамотно, логично, аргументировано собственных суждений относительно других участников рынка
	<p>5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.</p>	<p>5. Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - направления и виды маркетинговых исследований; - основы системного анализа в маркетинге; - основные направления изменений экономической действительности сквозь призму маркетинга; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обосновывать необходимость проведения маркетинговых исследований для конкретной организации; - применять основы системного анализа в маркетинге; - использовать основные направления изменений экономической действительности сквозь призму маркетинга

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Практикум по маркетинговым исследованиям» является дисциплиной профиля из модуля 6 «Маркетинг менеджмент» для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» образовательная программа «Управление бизнесом», профиль «Менеджмент организации»

Владение теорией и практикой маркетинговых исследований способствует формированию у студентов компетенций, связанных с навыками управления сбытовой деятельностью организации, изучению предпочтений потребителей в рыночной экономике, освоению методов принятия управленческих решений при выборе способов продвижения, в том числе и в Интернет, оценка эффективности рекламной кампании и достижения целей организации на основе проведенного анализа.

Для успешного освоения дисциплины «Практикум по маркетинговым исследованиям» студентам пригодятся компетенции, освоенные в ходе изучения таких дисциплина как «Маркетинг», «Статистика», «Управление

бизнес-процессами», «Инновации и цифровая трансформация бизнеса» и «Методы решения проблем, поиск идей и работа с информацией».

В свою очередь, компетенции, приобретенные в результате освоения дисциплины «Практикум по маркетинговым исследованиям» пригодятся в процессе учебной и производственной практик, а также в ходе выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Очная форма обучения

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	Семестр 6
		в часах
Общая трудоемкость дисциплины	3 /108	108
<i>Аудиторные занятия</i>	<i>50</i>	<i>50</i>
Лекции	16	16
Практические занятия	34	34
в т.ч. в интерактивных формах	25	25
<i>Самостоятельная работа</i>	<i>58</i>	<i>58</i>
Вид текущего контроля	проектная работа	проектная работа
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

Очно-заочная форма обучения

Таблица 3

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	Семестр 7
		в часах
Общая трудоемкость дисциплины	3 /108	108
<i>Аудиторные занятия</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
Лекции	8	8
Практические занятия	8	8
в т.ч. в интерактивных формах	4	4
<i>Самостоятельная работа</i>	<i>92</i>	<i>92</i>
Вид текущего контроля	проектная работа	проектная работа
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинговые исследования: понятие, виды и направления

Понятие маркетинговых исследований. Глобальные и прикладные цели маркетинговых исследований. Поисковые, описательные и экспериментальные цели маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований.

Процесс маркетингового исследования. Составление плана исследования. Выявление проблемы и определение целей исследования. Постановка задач, стоящих перед организацией при проведении маркетингового исследования. Формулирование целей маркетингового исследования. Определение источников маркетинговой информации. Сбор и анализ информации. Интерпретация и представление результатов маркетингового исследования. Выработка рекомендаций по результатам исследования. Структура отчета о результатах маркетингового исследования.

Тема 2. Значение информации для маркетинговых исследований

Понятие маркетинговой информации и требования к ней. Классификационные признаки и виды маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Поставщики маркетинговой информации. Рынок маркетинговых исследований.

Определение, сущность и предназначение маркетинговой информационной системы (МИС). Современное понимание маркетинговой информационной системы. Структурно-функциональный анализ моделей МИС. Основные принципы формирования МИС. Структура модели МИС на основе комплекса маркетинга, характеристика и назначение ее основных элементов.

Тема 3. Количественные маркетинговые исследования

Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки. Преимущества выборочных исследований. Этапы формирования выборки. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и характеристика точности. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика точности. Определение объема выборки. Выборочные ошибки.

Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования. Виды опросов, их сравнительные преимущества и недостатки.

Правила проведения интервью в торговом зале, на дому у респондента, на улице, в офисе. Правила анкетного опроса. Особенности и разновидности телефонного опроса, личного интервью.

Почтовый и прессовый опрос. Опрос через Интернет и e-mail. Их преимущества и недостатки.

Процедура проведения анкетного опроса. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты). Структура анкеты.

Виды вопросов, используемых в анкете. Требования, предъявляемые к анкете.

Понятие эксперимента. Основные характеристики эксперимента. Достоинства и недостатки эксперимента как метода сбора маркетинговой информации. Типы экспериментов: лабораторные и полевые. Формы экспериментов в зависимости от классификационных признаков. Последовательность этапов проведения эксперимента. Подготовительный этап эксперимента. Выбор схемы проведения эксперимента. Варианты схем проведения эксперимента. Проведение экспериментальных мероприятий и замер показателей. Анализ выявленных зависимостей. Достоверность результатов эксперимента. Составление отчета о проведении эксперимента.

«Пробный маркетинг». Объекты изучения при пробном маркетинге торговых организаций. Зарубежный и отечественный опыт проведения экспериментов в маркетинговых исследованиях.

Метод экспертных оценок. Область применения экспертных оценок. Достоинства и недостатки экспертных оценок. Критерии отбора экспертов. Классификация методов экспертных оценок. Специфика проведения экспертных методов исследований. Индивидуальные и коллективные экспертные методы.

Тема 4. Качественные маркетинговые исследования

Наблюдение как метод качественных маркетинговых исследований. Область применения наблюдений. Классификация наблюдений. Способы проведения наблюдений. Лабораторные и полевые наблюдения. Прямые и косвенные наблюдения. Открытые и закрытые наблюдения. Структурированные и неструктурированные наблюдения. Цели наблюдения. Разработка плана наблюдения. Этапы проведения наблюдения. Выбор объекта, предмета, ситуации наблюдения, способа наблюдения и способа регистрации. Разработка системы категорий и оценочных шкал. Подготовка наблюдателей. Составление инструкции для наблюдателя. Используемые формы для сбора данных: карточка наблюдения, протокол наблюдения, таблица наблюдения, дневник. Структура отчета о наблюдении. Достоинства и недостатки наблюдений.

Метод сбора первичной информации «Тайный покупатель» как вид полевого наблюдения. Субъективные и объективные трудности проведения наблюдения методом «Тайный покупатель». Преимущества метода.

Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки. Достоинства и недостатки фокус-группы. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Сфера применения. Состав и численность фокус-группы. Ограничения на участие в фокус-группах. Требования к модератору (ведущему). Отбор, подготовка, инструктаж интервьюеров. Специально оборудованные помещения для проведения фокус-группы. Сценарий проведения фокус-группы.

Глубинное интервью как последовательность группы зондирующих вопросов в целях понимания, психологии поведения респондентов. Глубинные экспертные интервью с представителями конкурентов, участников рынка, либо независимых экспертов.

Виды проективных методик. Проекционные методы: ассоциативные, экспрессивные, методы завершения ситуации и др., основанные на психологии. Применение проективных методик. Прочие качественные методы: «маркетинг на прогулке», метод анализа отобранных (избранных) случаев, анализ вербального протокола.

Тема 5. Применение методов и моделей статистического анализа при проведении маркетинговых исследований

Предварительная обработка информации: аномальные наблюдения, пропущенные наблюдения.

Статистический инструментарий, применяемый в маркетинговом анализе. Количественные и категориальные (номинальные и порядковые) переменные. Описательные статистики, количественные переменные: среднее, медиана, среднее квадратическое отклонение, гистограмма, диаграмма размаха (ящичная). Описательные статистики, категориальные переменные: частоты, круговая диаграмма, столбиковая диаграмма.

Оценка точности результатов исследования (доверительный интервал). Анализ связи между двумя переменными. Причинно-следственная связь, рабочие гипотезы. Корреляционный и регрессионный анализ.

Возможности Excel для статистического анализа маркетинговой информации.

Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Понятие прогноза и сценария. Морфологический анализ. Метод сценариев как средство для организации взаимодействия количественного и качественного подходов и интегрирования прогнозных методов. Альтернативные сценарии. Форсайт как метод прогнозирования. Понятие о дорожной карте. Прогнозирование спроса с помощью тренд-сезонных моделей.

Тема 6. Прикладные маркетинговые исследования

Потребительский потенциал рынка и показатель его оценки – емкость рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка. Оценка емкости потребительского рынка. Расчет рыночной доли компании, уровня проникновения, эксклюзивности, интенсивности. Прогнозирование рыночного спроса с помощью трендов. Оценка сезонных колебаний.

Анализ конкурентной ситуации в отрасли, модель 5-и конкурентные сил М. Портера. Карты стратегических групп. Бенчмаркинг, его виды и этапы его проведения.

Исследование потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Управление процессом решения потребителя о покупке средствами маркетинга.

Виды тестирования продукта: тестирование концепции продукта, тестирование продукта, тестирование упаковки и названия продукта, тестирование цены. «Слепое» или «определенное тестирование». Последовательное тестирование. Круговой вид тестирования. Тестирование нового продукта: рыночное и лабораторное. Способы проведения рыночного тестирования: пробный маркетинг на реальных или искусственных рынках. Ограничения и риски при тестировании новых продуктов.

Изучение фактически сложившихся рыночных цен. Изучение ценовой политики конкурентов. Чувствительность потребителей к цене продукции. Ценовые эксперименты.

Исследование системы распределения и товародвижения. Мониторинг каналов товародвижения (распределения). Рассмотрение моделей, оценки, факторов повышение прибыльности компании при рациональной сбытовой стратегии. Основные факторы и элементы системы распределения для мониторинга:

Эффекты и эффективность коммуникации. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида. Коммуникативная и торговая эффективность. Показатели, методы определения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

5.2 Учебно-тематический план

Форма обучения: очная

Таблица 4

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего	Аудиторные занятия				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	Маркетинговые исследования: понятие, виды и направления	14	6	2	4	2	8	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
2	Значение информации для маркетинговых	14	4	2	2	2	10	Анализ ситуационных задач,

	исследований							тестирование, презентации
3	Количественные маркетинговые исследования	22	12	4	8	6	10	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
4	Качественные маркетинговые исследования	22	12	4	8	6	10	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
5	Применение методов и моделей статистического анализа при проведении маркетинговых исследований	20	10	2	8	6	10	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
6.	Прикладные маркетинговые исследования	16	6	2	4	3	10	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
	В целом по дисциплине	108	50	16	34	25	58	Проектная работа
	Итого в %	100	46	15	31	23	54	

Форма обучения: очно-заочная

Таблица 5

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Все го	Аудиторные занятия				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	Маркетинговые исследования: понятие, виды и направления	17	3	2	1	0,5	14	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
2	Значение информации для маркетинговых исследований	19	3	2	1	0,5	16	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
3	Количественные маркетинговые исследования	17	3	2	1	0,5	14	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
4	Качественные маркетинговые исследования	17	3	2	1	0,5	14	Анализ ситуационных задач,

								тестирование, презентации
5	Применение методов и моделей статистического анализа при проведении маркетинговых исследований	18	2	-	2	1	16	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
6.	Прикладные маркетинговые исследования	20	2	-	2	1	18	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
	В целом по дисциплине	108	16	8	8	4	92	Проектная работа
	Итого в %	100	15	7,5	7,5	3,7	85	

5.3 Содержание практических, семинарских занятий

Таблица 6

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из раздела 8, 9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Форма проведения занятия
Тема 1. Маркетинговые исследования: понятие, виды и направления	1. Определение маркетингового исследования. Значимость в условиях рыночной экономики. 2. Классификация маркетинговых исследований. 3. Характеристика этапов процесса проведения маркетингового исследования. 4. Уточнение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. 5. Структура отчета о результатах маркетингового исследования. <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-8</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</i>	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
Тема 2. Значение информации для маркетинговых исследований	1. Определение маркетинговой информации, ее виды. 2. Классификация маркетинговой информации. 3. Первичная маркетинговая информация: преимущества, недостатки. 4. Вторичная маркетинговая информация: преимущества, недостатки. 5. Поставщики вторичной маркетинговой информации. 6. Краткая характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации. <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-8</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</i>	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации

Тема 3. Количественные маркетинговые исследования	1. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования. 2. Виды опросов, их сравнительные преимущества и недостатки. 3. Процедура проведения анкетного опроса. 4. Понятие эксперимента. Основные характеристики эксперимента. Достоинства и недостатки эксперимента как метода сбора маркетинговой информации. 5. Метод экспертных оценок: область применения, достоинства и недостатки. 6. Классификация методов экспертных оценок. <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-8</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</i>	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
Тема 4. Качественные маркетинговые исследования	1. Общая характеристика качественных методов исследований, область применения. 2. Сущность наблюдения, способы его проведения, недостатки и преимущества. 3. Сущность метода фокус-группы, области его применения, классификация, достоинства и недостатки. 4. Глубинное интервью, как разновидность опросных методик: сущность, особенности, области применения, преимущества и недостатки. 5. Общая характеристика проективных методик: области применения, решаемые вопросы, преимущества, недостатки, классификация. <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-8</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</i>	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
Тема 5. Применение методов и моделей статистического анализа при проведении маркетинговых исследований	1. Подготовка полученной информации к анализу: проверка на достоверность, кодирование, счетная обработка. 2. Расчет абсолютных и относительных величин: средняя, мода, медиана, темпы роста, темпы прироста, индексы, среднее квадратическое отклонение и др. 3. Сущность корреляционного и регрессионного анализа, возможности применения. 4. Оценка точности результатов исследования (доверительный интервал). 5. Возможности Excel для статистического анализа маркетинговой информации. <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-8</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</i>	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
Тема 6. Прикладные маркетинговые исследования	1. Потребительский потенциал рынка. Показатель оценки – емкость рынка. 2. Формулы оценки емкости потребительского рынка. 3. Расчет рыночной доли компании, уровни проникновения, эксклюзивности, интенсивности. 4. Прогнозирование рыночного спроса с помощью трендов. Оценка сезонных колебаний.	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации

	<p>5. Сущность и содержание модели анализа конкуренции по М. Портеру.</p> <p>6. Цели, задачи, процесс проведения бенчмаркинга на современном этапе развития рыночных отношений.</p> <p>7. Процесс принятия потребителем решения о покупке. Типы покупательского поведения.</p> <p>8. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.</p> <p>9. Виды тестирования продукта.</p> <p>10. Тестирование нового продукта: рыночное и лабораторное.</p> <p>11. Пробный маркетинг на реальных или искусственных рынках.</p> <p>12. Тестирование цены. Ценовая эластичность спроса.</p> <p>13. Мониторинг каналов товародвижения (распределения): сущность и содержание.</p> <p>14. Исследование экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых коммуникаций.</p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-8</i></p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</i></p>	
--	--	--

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 7

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Маркетинговые исследования: понятие, виды и направления	<p>1. Организация маркетинговых исследований: с помощью собственного исследовательского отдела; с помощью специализированных исследовательских агентств.</p> <p>2. Сущность и особенности функционирования МИС.</p> <p>3. Сравнительный обзор тематики маркетинговых исследований на российском и зарубежном рынках.</p> <p>4. Задачи, которые могут решаться с помощью маркетинговых исследований.</p> <p>Рейтинги крупнейших российских исследовательских агентств.</p>	<p>Работа с учебно-научной и справочной литературой, статистическими сборниками.</p> <p>Поиск информации в интернете по заданной теме.</p> <p>Самоподготовка по перечню вопросов</p> <p>Подготовка к текущему контролю</p>

Тема 2. Значение информации для маркетинговых исследований	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговая информационная система (МИС): сущность, содержание. 2. Этапы проектирования МИС. 3. Обзор отчетов, сделанных на основе МИС. 4. Характеристика функциональной модели МИС. 5. Основные информационные процессы, происходящие в МИС. 6. Недостатки МИС. 7. Система поддержки решений, ее преимущества перед МИС. 	<p>Работа с учебно-научной и справочной литературой, статистическими сборниками.</p> <p>Поиск информации в интернете по заданной теме.</p> <p>Самоподготовка по перечню вопросов</p> <p>Подготовка к текущему контролю</p>
Тема 3. Количественные маркетинговые исследования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность выборочного метода сбора информации, его преимущества перед сплошным наблюдением. 2. Организация выборочного наблюдения за рынком, обеспечение количественной и качественной репрезентативности выборки. 3. Области применения анкетных опросов, особенности организации. 4. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования. 5. Виды опросов, их сравнительные преимущества и недостатки. 6. Процедура проведения анкетного опроса. 7. Типы экспериментов: лабораторные и полевые, их тематика, особенности организации. 8. Пробный маркетинг как разновидность полевого эксперимента: разновидности, этапы проведения, характерные особенности. 9. Зарубежный и отечественный опыт проведения экспериментов в маркетинговых исследованиях. 10. Специфика проведения экспертных методов исследований. Индивидуальные и коллективные экспертные методы: разновидности, особенности применения. 	<p>Работа с учебно-научной и справочной литературой, статистическими сборниками.</p> <p>Поиск информации в интернете по заданной теме.</p> <p>Самоподготовка по перечню вопросов</p> <p>Подготовка к текущему контролю</p>
Тема 4. Качественные маркетинговые	<ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика объектов маркетинговых исследований: цели, предмет, результаты. 	<p>Работа с учебно-научной и справочной литературой, статистическими</p>

исследования	<p>2. Процедура и условия успешного проведения наблюдения.</p> <p>3. Цели проведения фокус-групп и задачи, решаемые с их помощью.</p> <p>4. Организация работы фокус-группы.</p> <p>5. Техники проведения глубинных интервью: метод лестницы, выявление скрытых смыслов, символический анализ.</p> <p>6. Анализ протокола: особенности, организация, области применения.</p> <p>7. Ассоциативные проективные методики: разновидности, области применения, решаемые задачи.</p> <p>8. Методики на завершение задания: разновидности, области применения, решаемые задачи.</p> <p>9. Конструирующие методики и ранжирование: разновидности, области применения, решаемые задачи.</p> <p>10. Экспрессивные методики: разновидности, области применения, решаемые задачи.</p>	<p>сборниками.</p> <p>Поиск информации в интернете по заданной теме.</p> <p>Самоподготовка по перечню вопросов</p> <p>Подготовка к текущему контролю</p>
Тема 5. Применение методов и моделей статистического анализа при проведении маркетинговых исследований	<p>1. Характеристика статистического инструментария, применяемого в маркетинговом анализе.</p> <p>2. Количественные и категориальные (номинальные и порядковые) переменные.</p> <p>4. Морфологический анализ.</p> <p>5. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.</p> <p>6. Прогнозирование спроса с помощью тренд-сезонных моделей.</p> <p>7. Прогнозирование спроса с использованием коэффициентов эластичности.</p> <p>8. Прогнозирование методом аналогий.</p> <p>9. Метод сценариев как средство для организации взаимодействия количественного и качественного подходов и интегрирования прогнозных методов.</p> <p>3. Форсайт как метод прогнозирования. Понятие о дорожной карте.</p>	<p>Работа с учебно-научной и справочной литературой, статистическими сборниками.</p> <p>Поиск информации в интернете по заданной теме.</p> <p>Самоподготовка по перечню вопросов</p> <p>Подготовка к текущему контролю</p>
Тема 6. Прикладные маркетинговые	<p>1. Понятие конъюнктурного анализа.</p>	<p>Работа с учебно-научной и справочной литературой,</p>

исследования	<p>2. Рыночные индикаторы. Карта оценки конъюнктуры рынка.</p> <p>3. Анализ масштаба, производственного и потребительского потенциала рынка.</p> <p>4. Понятие стратегической группы конкурентов.</p> <p>5. Графический анализ позиционной карты конкуренции.</p> <p>6. Этапы построения карты стратегической группы конкурентов.</p> <p>7. Классификация потребителей в зависимости отприятия инноваций.</p> <p>8. Классификация потребителей-организаций и специфика принятия решений о покупке на промышленных рынках.</p> <p>9. Способы проведения полевых исследований для тестирования продукта на реальных пробных рынках.</p> <p>10. Сущность и специфика проведения hall- и home-тестов.</p> <p>12. Исследование цен конкурентов. Изучение изменения направлений и степени регулирования цен со стороны государственных и муниципальных органов власти.</p> <p>13. Основные факторы и элементы системы распределения для мониторинга.</p> <p>14. Методы определения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>15. Факторы, влияющие на повышение эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>статистическими сборниками.</p> <p>Поиск информации в интернете по заданной теме.</p> <p>Самоподготовка по перечню вопросов</p> <p>Подготовка к текущему контролю</p>
--------------	--	--

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)

В рамках дисциплины «Практикум по маркетинговым исследованиям» студенты, объединенные в творческие коллективы по 2-3 человека, готовят доклады или индивидуальные сообщения по тематике семинарских занятий.

Целью подготовки доклада (сообщения) является повышение степени самостоятельности, умение логически обрабатывать материал, высказывать

свое отношение к изучаемой проблеме, работать в коллективе, структурировать материал, оформлять его в виде презентаций, приобретать навык публичных выступлений.

Студент, исходя из темы своего доклада, изучает необходимую литературу: нормативные акты, учебники, пособия, монографии, статьи, дискуссии оценочного Интернет-сообщества. По результатам формирует тезисы, которые согласовывает с преподавателем. Оформляет презентацию и комментарии к слайдам, а также дискуссионные вопросы для слушателей.

Учебным планом предусмотрено проведение текущего контроля по дисциплине в форме проектной работы.

Целью выполнения проектной работы является развитие высокой степени самостоятельности, умения работать со специальной литературой, навыков принятия решения о целесообразности применения конкретных методов анализа, структурирования материала, оформления результатов исследований, а также осуществление контроля усвоения материала и подготовка к экзамену.

Примерная тематика проектных работ

1 Маркетинговые исследования потребителей: возможные проблемы и цели исследования, виды используемой информации, источники информации, объекты исследования, применяемые методы исследования.

2 Маркетинговые исследования предприятий розничного рынка: возможные проблемы и цели исследования, виды используемой информации, источники информации, объекты исследования, применяемые методы исследования.

3 Маркетинговые исследования предприятий оптовой торговли: возможные проблемы и цели исследования, виды используемой информации, источники информации, объекты исследования, применяемые методы исследования.

4 Маркетинговые исследования рекламной деятельности на рынке B2B: возможные проблемы и цели исследования, виды используемой информации, источники информации, объекты исследования, применяемые методы исследования.

5 Маркетинговые исследования рекламной деятельности на рынке B2C: возможные проблемы и цели исследования, виды используемой информации, источники информации, объекты исследования, применяемые методы исследования.

6 Маркетинговые исследования динамики цен на товары повседневного спроса: возможные проблемы и цели исследования, виды используемой информации, источники информации, объекты исследования, применяемые методы исследования.

7 Маркетинговые исследования динамики цен на товары производственного назначения: возможные проблемы и цели исследования,

виды используемой информации, источники информации, объекты исследования, применяемые методы исследования.

8 Маркетинговые исследования динамики цен на товары премиум-класса: возможные проблемы и цели исследования, виды используемой информации, источники информации, объекты исследования, применяемые методы исследования.

9 Маркетинговые исследования конкурентов: возможные проблемы и цели исследования, виды используемой информации, источники информации, объекты исследования, применяемые методы исследования.

10 Маркетинговые исследования продвижения товаров и продаж: возможные проблемы и цели исследования, виды используемой информации, источники информации, объекты исследования, применяемые методы исследования.

11 Маркетинговые исследования товаров: возможные проблемы и цели исследования, виды используемой информации, источники информации, объекты исследования, применяемые методы исследования.

12 Маркетинговые исследования посредников организации: возможные проблемы и цели исследования, виды используемой информации, источники информации, объекты исследования, применяемые методы исследования.

13 Маркетинговые исследования поставщиков: возможные проблемы и цели исследования, виды используемой информации, источники информации, объекты исследования, применяемые методы исследования.

14 Маркетинговые исследования покупательского поведения на рынке B2B: возможные проблемы и цели исследования, виды используемой информации, источники информации, объекты исследования, применяемые методы исследования.

15 Маркетинговые исследования покупательского поведения на рынке B2C: возможные проблемы и цели исследования, виды используемой информации, источники информации, объекты исследования, применяемые методы исследования.

Примеры кейсов

Кейс 1. В 1980 е гг. члены совета директоров одного из банков США разочаровались в деятельности нанятого ими президента банка и решили уволить его. Главной причиной стало то, что он чрезмерно увлекался решением повседневных проблем и мало внимания уделял стратегии. Пришедший ему на смену специалист был хорошо известен в банковских кругах и имел репутацию не просто опытного руководителя, но прогрессивно мыслящего менеджера, понимающего, что в современных условиях успеха достигают только те финансовые институты, деятельность которых ориентирована на длительную перспективу. Первый его шаг

заклучался в увольнении команды менеджеров высшего звена и привлечении на их место новых управленцев. Параллельно с этим он заключил контракт с консалтинговой компанией, которой было поручено разработать стратегию развития банка. По результатам SWOT анализа привлеченные консультанты определили сильную сторону данного банка – это его высокая репутация на рынке и профессионализм сотрудников. Наряду с этим обнаружились недостатки, среди которых выделялись невнятная маркетинговая стратегия и отсутствие четкой ориентации на какую либо конкретную группу потребителей. В соответствии с данными выводами была предложена стратегия развития банка, среди прочих моментов предусматривающая, в частности, определение целевой аудитории в виде так называемых «синих воротничков» и установление стратегических целей развития банка на ближайшие 2 года, в том числе увеличение активов банка с 50 млн до 80 млн долл. и повышение рентабельности с 3 до 15 %. Новый президент согласился с выводами и предложениями консультантов, и эти показатели вошли в новую стратегию развития банка. Представители новой команды менеджеров не участвовали в разработке стратегии, так как, по указанию нового президента, были заняты приемом дел и устранением недостатков, доставшихся им в «наследство» от старой команды. В последующие два года новый президент все больше и больше ощущал, что стратегия реализуется совсем не так, как он рассчитывал.

Повседневная деятельность структурных подразделений банка практически не изменилась, и каждый сотрудник на своем месте занимался тем же, чем занимался до принятия стратегии. Когда были подведены промежуточные итоги (после двух лет развития) стало ясно, что реализация стратегии терпит фиаско: активы увеличились только до 70 млн долл., а рентабельность возросла лишь на 4 % (с 3 % до 7 %). Размышления о причинах сложившейся ситуации привели президента банка к мысли, что они являются следствием тех ошибок, которые он допустил в процессе принятия стратегии.

Задание:

Какие маркетинговые ошибки были допущены вновь назначенным президентом банка в ходе выработки и принятия новой стратегии развития?

Кейс 2. В конце 1970 х гг. руководством одной из крупнейших компаний США по оказанию инженерных услуг было принято решение о новой стратегии развития, предусматривавшей сокращение убыточных структурных компонентов и уменьшение численности работников остальных подразделений компании. С этим решением не согласился менеджер отдела рекламы, который сформировал хорошую команду и не хотел расставаться с перспективными работниками. Он предложил руководству нестандартное решение. Возглавляемый им отдел был выведен из состава компании и получил возможность самостоятельно работать на

рынке. Фактически речь шла о создании дочернего предприятия на базе отдела рекламы. Результаты не заставили себя ждать, и очень скоро новое предприятие стало приносить владельцам хорошую прибыль. Вместе с тем наряду с положительными результатами стали проявляться и негативные последствия проведенных преобразований. Во-первых, подразделения материнской компании, которые раньше пользовались услугами рекламного отдела бесплатно, теперь оплачивали предоставленные услуги. Во-вторых, новая компания стала предоставлять рекламные услуги организациям, которые также специализировались на оказании инженерных услуг, т.е. фактически продвигать продукцию конкурентов материнской компании. Это вынудило руководство головной компании принять меры по исправлению создавшейся ситуации. Рекламная компания перестала оказывать услуги заказчикам, работающим на рынке инженерной продукции, и переключилось на обслуживание страховых компаний и организаций финансово кредитной сферы. Кроме того, были найдены взаимовыгодные ценовые решения оплаты рекламных услуг, оказываемых отделам материнской компании. В итоге к середине 1980 х гг. корпорация успешно работала как на рынке оказания инженерных услуг, так и на рекламном рынке.

Задание:

Какую стратегию изначально стремилось реализовать руководство компании и какую реализовало на практике в результате принятия предложений менеджера отдела рекламы?

Тестовые задания

1. На что направлены маркетинговые исследования?
 - а) на изучение политической и социально-экономической ситуации в стране;
 - б) на выявление закономерностей функционирования рынка и развития взаимодействия с ним фирмы;
 - в) на выявление причин неудач фирмы в конкурентной борьбе;
 - г) на изучение психологических факторов, определяющих поведение потребителей и конкурентов;
 - д) на изучение рыночной конъюнктуры.
2. Для ежедневного планирования и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий используется информация
 - а) маркетинговой разведки;
 - б) маркетинговых исследований;
 - в) внутрифирменной отчетности;
 - г) СМИ;
 - д) общественных групп.
3. К источникам внутренней вторичной информации относят
 - а) объявления конкурентов о найме на работу;

- б) отчеты продавцов;
- в) жалобы и рекламации потребителей;
- г) данные о регистрации патентов;
- д) списки клиентов;
- е) статьи о деятельности предприятия.

4. Информация внутрифирменной отчетности используется маркетологом для

- а) удовлетворения клиентов;
- б) создания финансовых отчетов;
- в) оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- г) выявления проблем и возможностей маркетинга;
- д) обеспечения информационного обслуживания посетителей.

5. Маркетинговое исследование – это

- а) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- б) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- в) исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании;
- г) то же самое, что и «исследование маркетинга»;
- д) маркетинговая разведка.

6. Вторичные данные в маркетинге - это

- а) перепроверенная информация;
- б) второстепенная информация;
- в) информация, первоначально собранная для других целей;
- г) ранее собранная информация для тех же целей;
- д) информация, полученная из посторонних источников.

7. К первичной информации относят данные

- а) сохраненные для последующей обработки в рамках нового исследования;
- б) специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;
- в) специально полученные для проведения анализа и предварительно обработанные;
- г) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа;
- д) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа.

8. К недостаткам вторичной информации относят

- а) устаревание необходимых сведений;
- б) высокая трудоемкость сбора;
- в) широкий доступ к данным в Internet;
- г) отсутствие гарантий надежности;
- д) сложность восприятия.

9. Систематизация и классификация полученных данных относятся к основным задачам такого исследования как

- а) поискового;
- б) описательного;
- в) причинного;
- г) качественного.
- д) полевого;

10. Поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей - это исследование

- а) стандартное;
- б) панельное;
- в) качественное;
- г) омнибусное.
- д) количественное;

11. При разработке плана сбора первичных данных необходимо учитывать

- а) средства распространения рекламы;
- б) методы исследования;
- в) способ связи с аудиторией;
- г) состояние покупательской готовности;
- д) тип конкуренции.

12. Наблюдение как метод исследования используется для получения информации

- а) объясняющей причинно-следственные связи;
- б) которую люди не хотят или не в состоянии предоставить;
- в) относительно чувств и отношений покупателей;
- г) о мотивах поведения потребителей;
- д) о событиях, происходящих в течение длительного времени.

13. Вид опроса, при котором применяются стандартные перечни вопросов, задаваемые всем опрашиваемым без исключения

- а) структурированный опрос;
- б) неструктурированный опрос;
- в) фокус-группа;
- г) глубинное интервью;
- д) групповое интервью.

14. Преимущества анкет, рассылаемых по почте

- а) небольшие затраты на одного респондента;
- б) отсутствие влияния интервьюера;
- в) значительная гибкость;
- г) хороший контроль выборки;
- д) высокий уровень ответной реакции.

14. Недостатки телефонных интервью

- а) слабый контроль выборки;
- б) невысокая скорость сбора данных;
- в) значительное влияние интервьюера;

- г) ошибки интервьюера в интерпретации ответов;
- д) неясная структура выборки.

15. Проведение фокус-группы позволяет выявить

- а) уровень первичного спроса;
- б) чувства и мысли покупателей;
- в) структуру потребительского рынка;
- г) тенденции изменения положения;
- д) скрываемую потребителем информацию.

16. Перечислить методы, используемые в ходе качественного маркетингового исследования

- а) метод устойчивых матриц;
- б) опрос по почте;
- в) проведение фокус-групп;
- г) сканирование штрих-кодов;
- д) структурированное интервью.

17. Методы, используемые в ходе проведения описательного исследования

- а) анализ мнения фокус-групп;
- б) исследования панелей;
- в) исследования разовых выборок;
- г) лабораторные тесты;
- д) эксперименты.

18. Полевыми называются исследования, для которых используется информация

- а) специально собранная;
- б) ранее опубликованная;
- в) полученная случайным образом;
- г) база данных Госкомстата;
- д) данные переписи населения.

19. Синонимом омнибусного исследования является исследование

- а) мультиклиентное;
- б) панельное;
- в) качественное;
- г) полевое;
- д) мультиспонсируемое.

20. Преимущества личных интервью

- а) значительная гибкость;
- б) незначительное влияние интервьюера на респондента;
- в) возможность задавать пробные вопросы;
- г) невысокие затраты на одного респондента;
- д) невысокий уровень реакции респондентов

21. Недостатки личного опроса

- а) небольшой объем собираемой информации;
- б) невысокая скорость сбора данных;

- в) значительная степень влияния интервьюера;
- г) высокая стоимость;
- д) невысокий уровень реакции респондентов.

22. Преимущества вопросов в сети Internet

- а) отсутствие воздействия интервьюера;
- б) значительный контроль структуры выборки;
- в) высокая гибкость проведения опроса;
- г) высокая скорость сбора данных;
- д) высокая рентабельность.

23. На размер выборки оказывают влияние факторы

- а) величина стандартного отклонения;
- б) вероятность наступления и не наступления события;
- в) проектируемая точность;
- г) статистическая эффективность;
- д) доверительный уровень.

24. Маркетинговое исследование – это:

- а) Проведение опроса потребителей по поводу степени удовлетворенности качеством товара или услуги фирмы;
- б) Систематическое определение круга данных о маркетинговой ситуации, их сбор, анализ и представление результатов;
- в) анализ по запросу руководства уровня рыночных цен на продукцию или услугу;
- г) Сравнительный анализ эффективности рекламных обращений фирм-конкурентов.

25. Вторичная информация представляет собой:

- а) Данные по исследованию рынка;
- б) Данные, собранные впервые для поставленной цели маркетингового исследования;
- в) Данные по исследованию цен;
- г) Данные, собранные ранее для других целей и существующие независимо от исследуемой проблемы.

26. Как классифицируется такой метод сбора данных, как проведение «фокус-группы»?

- а) Опрос;
- б) Дискуссия;
- в) Интервью;
- г) Эксперимент.

27. Укажите, что из ниже перечисленного не относится к вторичной информации:

- а) Публикации в периодической печати;
- б) Данные о сбыте товаров фирмы;
- в) Статистические отчеты фирмы;
- г) Результаты опроса поставщиков фирмы.

28. Что из перечисленного относится к первичной маркетинговой

информации:

- а) Материалы наблюдения;
- б) Материалы государственной статистики;
- в) Материалы внутренней отчетности организации;
- г) Материалы, содержащиеся в прессе.

29. Что из перечисленного относится к вторичной маркетинговой информации:

- а) Материалы наблюдения;
- б) Материалы анкетного опроса;
- в) Материалы внутренней отчетности организации;
- г) Материалы специально организованного исследования.

30. В целях создания эффективной структуры управления маркетингом была разработана и с подобранными экспертами проведена соответствующая деловая игра. В данном случае для сбора необходимой информации предприятие использовало:

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

31. Маркетинговое исследование - это:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) исследование рынка;
- в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
- г) исследование маркетинга.

32. Для полного и обоснованного описания рынка услуг предприятие быстрее всего воспользуется:

- а) кабинетным исследованием;
- б) полевым исследованием;
- в) кабинетным и полевым исследованиями.

33. Система маркетинговой информации предприятия включает:

- а) сведения внутренней отчетности;
- б) внешнюю маркетинговую информацию;
- в) результаты маркетинговых исследований;
- г) все указанное выше.

34. Фирма «МакДональдс» скорее всего, реализует:

- а) массовый маркетинг;
- б) товарно-дифференцированный маркетинг;
- в) целевой маркетинг.

35. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров предприятия. Принимая такое решение, руководство считало, что самым сложным этапом предстоящего исследования будет:

- а) определение рыночной проблемы;

- б) разработка плана исследования;
 - в) определение численности и состава лиц, подлежащих опросу;
 - г) анализ собранной информации и ее интерпретация.
36. Предприятие решило через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же потребителей ее товаров. Такие опросы являются:
- а) сплошными;
 - б) спорадическими;
 - в) панельными.
37. Провести сегментирование рынка - это значит:
- а) выделить отдельные группы потребителей в соответствии с сформировавшимся спросом;
 - б) изучить поведение потребителей, заинтересованных в распределенных товарах;
 - в) разделить рынок на отдельные группы потребителей;
 - г) выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.
38. Туристическая фирма для сегментирования рынка скорее всего сначала воспользуется:
- а) национально-культурными признаками;
 - б) демографическими признаками;
 - в) личностными признаками;
 - г) географическими признаками.
39. Высшее учебное заведение, сегментируя рынок образовательных услуг, предпочтение отдаст:
- а) личностным признакам;
 - б) демографическим признакам;
 - в) социально-экономическим признакам;
 - г) национально-культурным признакам.
40. Фирма, изготавливающая хлебобулочные изделия, для сегментирования рынка прежде всего воспользуется:
- а) национально - культурными признаками;
 - б) социально - экономическими признаками;
 - в) поведенческими признаками;
 - г) демографическими признаками.
41. Малое швейное предприятие, скорее всего, будет использовать:
- а) дифференцированный маркетинг;
 - б) недифференцированный маркетинг;
 - в) концентрированный маркетинг.
42. Провести позиционирование товара на рынке - это означает:
- а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;
 - б) установить возможный объем продаж товара;
 - в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;

г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

43. Швейная фирма провела сегментирование рынка мужских костюмов по возрастному признаку. Она установила, что емкость сегмента рынка костюмов для мужчин в возрасте 50 лет и старше достаточно велика, однако никто костюмы для таких потребителей не шьет. Благодаря полученной информации фирма быстрее всего будет рассматривать данный сегмент, как:

- а) рыночную нишу;
- б) сегмент, не привлекательный для фирмы;
- в) рыночное окно;
- г) сегмент, требующий дальнейших исследований.

44. Обувная фабрика провела сегментирование рынка, определила целевой рынок, провела позиционирование и изучила поведение потребителей на выбранном рынке. После этого она:

- а) будет выводить товары на рынок;
- б) разработает комплекс маркетинга;
- в) проведет рекламу своих товаров;
- г) будет искать стратегических партнеров.

45. Кабинетное исследование - метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения.

- а) да;
- б) нет.

46. К полевым методам сбора информации относятся опрос, наблюдение и эксперимент.

- а) да;
- б) нет.

47. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?

- а) на этапе внедрения;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе спада.

48. Марочный коньяк «Арарат» скорее всего можно считать:

- а) товаром повседневного спроса;
- б) товаром тщательного выбора;
- в) престижным товаром;
- г) товаром пассивного спроса.

49. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:

- а) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;

- б) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;
- в) время, в течение которого товар находится на рынке;
- г) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства.

50. Новым товаром следует считать:

- а) товар, производство и продажа которого впервые организованы предприятием;
- б) товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей потребителей;
- в) товар, представленный на рынок и обладающий уникальными, впервые ему присущими свойствами.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов-бакалавров, по результатам выполнения самостоятельных работ.

Основными формами текущего контроля знаний являются:

- участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины;
- выполнение тестовых заданий и их обсуждение;
- выполнение проектной работы.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Практикум по маркетинговым исследованиям» проводится в форме зачета.

Оценка знаний студентов-бакалавров осуществляется в баллах с учетом:

- оценки за работу в семестре/модуле (участие в дискуссиях, выполнение тестовых заданий, выполнение проектной работы и т.д.);
- оценки, полученной на зачете.

Оценка знаний по 100-балльной шкале реализуется в соответствии с критериями балльно-рейтинговой системы Финансового университета.

Основные требования к результатам освоения дисциплины

Таблица 8

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка	Баллы (рейтинговая оценка)
Глубокое усвоение всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, логически стройное его изложение, умение применить теоретические знания для решения прикладных задач, свободное решение задач и обоснование принятого решения, выполнение текущей работы в семестре.	<i>отлично / зачтено</i>	<i>86-100</i>
Твердые знания всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, грамотное его изложение, допустимы некоторые неточности в	<i>хорошо / зачтено</i>	<i>70-85</i>

ответе на вопросы, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.		
Знание только базового материала курса, допустимы неточности в ответе на вопросы, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении теоретического материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.	<i>удовлетворительно / зачтено</i>	<i>50-69</i>
Незнание значительной части всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, неумение сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий.	<i>неудовлетворительно /не зачтено</i>	<i>0-49</i>

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень результатов, формируемых в процессе освоения дисциплины содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

Таблица 9

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН-8 Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария .	1.Знать: - основные виды маркетинговых исследований; - основные показатели эффективности маркетингового исследования для организации; - аналитические инструменты маркетинговых исследований Уметь: - характеризовать преимущества и недостатки основных видов маркетинговых исследований; - использовать показатели эффективности маркетингового исследования для организации; - применять на практике	Задание 1. Вы занимаете должность руководителя проектов в одной из крупных компаний по проведению маркетинговых исследований. Вам только что позвонил респондент, который принимал участие в опросе, проводившемся вашей компанией, и пожаловался на одного из ваших сотрудников, который брал у него интервью. По мнению респондента, ваш сотрудник нарушил принцип неприкосновенности частной жизни, позвонив ему домой в неподходящее для этого время. По ходу беседы респондент затронул несколько важных этических вопросов. Попросите кого-либо из своих товарищей по учебе выступить в роли этого респондента. Попробуйте разрешить сомнения, волнующие этого респондента, и успокоить его. Задание 2. Попросите кого-либо из своих товарищей по учебе выступить в роли топ-менеджера одной из местных фирм, производящих безалкогольные напитки, которому предстоит принять

		<p>аналитические инструменты маркетинговых исследований;</p> <p>2.Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы проведения количественных маркетинговых исследований; - методы проведения качественных маркетинговых исследований; - методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений на основе результатов маркетинговых исследований; - методы создания маркетинговой информационной системы. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы проведения количественных маркетинговых исследований; - характеризовать и применять методы проведения качественных маркетинговых исследований; - применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений на основе результатов маркетинговых исследований; - формировать маркетинговую информационную систему. 	<p>решение, следует ли его фирме приступать к производству нового безалкогольного напитка со вкусом лимона. Предполагается, что этот напиток будут употреблять вселюбители безалкогольных напитков, в том числе и большие приверженцы «колы». Вы выступаете в роли маркетолога-исследователя. Проведите обсуждение с топ-менеджером и определите управленческую проблему. Трансформируйте управленческую проблему в проблему маркетингового исследования (письменно). Согласен ли топ-менеджер с предложенной вами формулировкой? Выработайте подход к сформулированной вами проблеме маркетингового исследования.</p> <p>Задание 1. «Просто вкусно» – это сеть ресторанов быстрого питания, расположенных в городском районе на юге страны. На протяжении последних двух лет продажи растут очень медленно. Руководство решило добавить несколько новых продуктов в меню, но сначала они хотят узнать больше о своих потребителях и их предпочтениях. Напишите две гипотезы. Какой тип исследования подойдет и почему?</p> <p>Вы занимаете должность менеджера, перед которым поставлена задача провести маркетинговое исследование. Ваша цель заключается в том, чтобы определить, какое влияние окажут те или иные уровни рекламы на поведение потребителей. Исходя из результатов исследования, вы должны представить свои рекомендации относительно денежных сумм, необходимых для рекламы разных продуктов в следующем году. Ваш начальник, конечно же, потребует убедительного обоснования предложений, поэтому ваш план исследования должен быть предельно убедительным. Однако не забывайте, что ваши ресурсы (время, деньги, численность работников) весьма ограничены. Составьте проект исследования, позволяющий решить эту задачу. Обратите особое внимание на то, какого рода планы исследования вы намерены использовать. Постарайтесь ответить на вопрос, почему вы намерены использовать планы исследования именно такого рода и как собираетесь проводить это исследование.</p> <p>Задание 2. Вы руководите маркетинговыми исследованиями в одном из местных банков. Руководители банка попросили вас оценить</p>
--	--	---	---

	<p>3.Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p>	<p>3.Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы стратегического анализа макро- и микросреды организации; - характеристики различных видов маркетинговой информации; - особенности различных видов маркетинговых исследований; - требования к проведению маркетинговых исследований; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации; - получать и классифицировать маркетинговую информацию; - организовывать различные виды маркетинговых исследований; - проводить маркетинговые исследования 	<p>потенциальный спрос на услуги по открытию депозитных счетов в вашем городе. К каким источникам вторичной информации вы обратитесь в этом случае? Какого рода информацию вы рассчитываете получить от каждого из выбранных вами источников? Попросите группу ваших товарищей по учебе выступить в роли руководителей банка и объясните им значение вторичной информации в данном проекте.</p> <p>Задание 1. Вы занимаете должность вице-президента по маркетингу в российской авиакомпании «Полетим». Перед вами стоит задача провести стратегический анализ макро- и микросреды организации для увеличения ее доли на рынке авиаперевозок. Какая информация Вам понадобится? Какими методами стратегического анализа макро- и микросреды организации Вы воспользуетесь?</p> <p>Задание 2. Вы занимаете должность менеджера группы продуктов (конкретно – стиральных порошков) в компании Procter&Gamble. Какими методами стратегического анализа макро- и микросреды организации Вы воспользуетесь?</p> <p>Как Вы могла бы воспользоваться информацией, полученной после аудита магазинов? Попросите кого-либо из одноклассников выступить в роли вице-президента по маркетингу. Поясните своему «боссу» ценность информации, полученной благодаря аудиту магазинов (применительно к стиральным порошкам).</p>
<p>ПКП-1 Способность применять количественные и качественные методы анализа при оценке состояния внешней и внутренней среды организации, условий и результатов деятельности организации</p>	<p>1.Демонстрирует владение методами сбора, анализа и обработки данных, для принятия управленческих решений.</p>	<p>1.Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы проведения количественных маркетинговых исследований; - методы проведения качественных маркетинговых исследований; - основные методы анализа и обработки маркетинговой информации; - основные методы принятия управленческих решений на основе проведенных маркетинговых исследований и полученной 	<p>Задание 1. Попросите кого-либо из своих товарищей по учебе выступить в роли топ-менеджера одной из местных фирм, производящих безалкогольные напитки, которому предстоит принять решение, следует ли его фирме приступить к производству нового безалкогольного напитка со вкусом лимона. Предполагается, что этот напиток будут употреблять все любители безалкогольных напитков, в том числе и большие приверженцы «колы». Вы выступаете в роли маркетолога-исследователя. Проведите обсуждение с топ-менеджером и определите управленческую проблему. Трансформируйте управленческую проблему в проблему маркетингового исследования (письменно). Согласен ли топ-менеджер с предложенной вами</p>

		<p>маркетинговой информации.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы проведения количественных маркетинговых исследований; - применять методы проведения качественных маркетинговых исследований; - пользоваться основными методами анализа и обработки маркетинговой информации; - разрабатывать и принимать управленческие решения на основе проведенных маркетинговых исследований и полученной маркетинговой информации. 	<p>формулировкой? Выработайте подход к сформулированной вами проблеме маркетингового исследования.</p> <p>Задание 2. Вы занимаете должность вице-президента по маркетингу в строительной фирме, которая строит комфортабельные поселки в пригороде крупного мегаполиса. Перед вами стоит задача увеличить долю фирмы на строительном рынке, при необходимости освоив пригороды крупных соседних городов. Какая информация Вам понадобится? Какими количественными и качественными методами анализа при оценке состояния внешней и внутренней среды организации Вы воспользуетесь?</p>
	2.Разрабатывает методику анализа эффективности деятельности компаний.	<p>2.Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - цели и задачи, виды и направления маркетингового исследования; - правила оформления маркетинговой информации; - этапы процесса маркетингового исследования <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать цели и задачи, виды и направления маркетингового исследования; - применять правила оформления маркетинговой информации; - эффективно проводить процесс маркетингового исследования. 	<p>Задание 1. Администрация студгородка хотела бы выяснить, сколько студентов питаются в студенческом кафе. Перечислите методы опроса, применимые для такой цели. Определите, какой из них лучше.</p> <p>Задание 2. Руководство компании, производящей мясные деликатесы, поручило своему маркетинговому подразделению исследовать реакцию людей на рекламу компании. В частности, руководству хотелось бы знать, какие именно из рекламных объявлений компании особенно привлекательны или интересны для ее потенциальных клиентов. Предложенные рекомендации будут использоваться для определения текста рекламы одного из продуктов компании. Поясните, как вы собираетесь получить необходимую информацию. Какими методами вы намерены воспользоваться и почему именно ими? Разработайте необходимый инструментарий. Постарайтесь, чтобы ваш ответ на этот вопрос был как можно более конкретным.</p>
УК-10 Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию,	1.Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их	<p>1.Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - состав и структуру маркетинговой информации; - процессы сбора и обработки маркетинговой информации; - варианты интерпретации маркетинговой информации 	<p>Задание 1. Вы руководите маркетинговыми исследованиями в одном из местных банков. Руководители банка попросили вас оценить потенциальный спрос на услуги по открытию депозитных счетов в вашем городе. К каким источникам вторичной информации вы обратитесь в этом случае? Какого рода информацию вы рассчитываете получить от каждого из</p>

использовать системный подход для решения поставленных задач	<p>сбора, обработки и интерпретации.</p> <p>2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу вариативности.</p> <p>3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующее ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп,</p>	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - описывать состав и структуру маркетинговой информации; - реализовывать процессы их сбора, обработки и интерпретации маркетинговой информации. - использовать варианты интерпретации маркетинговой информации <p>2. Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность изменений, связанных с проведением маркетинговых исследований в Интернет; - закономерности развития средств коммуникации; - природу вариативности потребительского поведения на разных рынках <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать изменения, связанные с проведением маркетинговых исследований в Интернет для достижения целей организации; - выявлять закономерности развития средств коммуникации; - обосновывать природу вариативности потребительского поведения на разных рынках <p>3. Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - критерии классификации маркетинговых исследований; - критерии классификации маркетинговой информации; - критерии классификации объектов маркетингового исследования <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать критерии 	<p>выбранных вами источников? Попросите группу ваших товарищей по учебе выступить в роли руководителей банка и объясните им значение вторичной информации в данном проекте.</p> <p>Задание 2. Вы работаете консультантом по маркетинговым исследованиям. Вам поручили провести обсуждение в фокус-группах. Тема обсуждения – новый вид ресторана быстрого питания в немецком стиле. Кого вы пригласили бы к участию в работе таких фокус-групп? Какие критерии отбора участников фокус-групп вы предполагаете использовать? Какие вопросы вы намереваетесь задавать им?</p> <p>Задание 1. Российский Агропромышленный Холдинг Мираторг (АПХ Мираторг) разработал новый продукт: Карпаччо Капрезе из мраморной говядины. Маркетинговому подразделению компании было поручено выяснить отношение потребителей к новому продукту. Для этого было решено организовать его обсуждение в фокус-группах. Кого нужно пригласить к участию в работе таких фокус-групп? Какие критерии отбора участников фокус-групп нужно использовать? Какие вопросы им необходимо задавать?</p> <p>Задание 2. МТС Банк (ПАО «МТС-Банк») (до 20 февраля 2012 года – Московский банк реконструкции и развития) – универсальный коммерческий банк, основанный в 1993 году. По данным исследовательской компании Frank RG. на 31 декабря 2017 года Банк занимает 44 место по величине капитала, 37 место по вкладам населения, 48 место по активам. К сожалению, согласно данным компании АКАР в начале 2018 года «МТС Банк» теряет свои позиции на рынке кредитования. Финансовое положение банка ухудшилось. Аналитики банка приняли решение об увеличении рыночной доли в сфере кредитных услуг на 1,5%. Выполните анализ внешней среды банка</p> <p>Задание 1. Титан Банк был основан в 2016 году. В основе бизнес-модели — стратегия развития банка Capital One (США): использование прямых продаж кредитов, потребительских кредитов и депозитов. В 2019 году «Титан Банк» был самым рекламируемым брендом в мире, на 1 апреля 2021 года банк стал вторым крупнейшим игроком на российском рынке кредитных карт. Назовите не менее пяти факторов прямого и косвенного воздействия на организацию и разместите их по своему</p>
--	--	--	---

	оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп.	для классификации маркетинговых исследований; - оценивать полноту маркетинговой информации; - формулировать критерии классификации объектов маркетингового исследования	усмотрению с учетом степени значимости в убывающем порядке. Рассмотрите варианты как позитивного, так и негативного их воздействия на деятельность организации. Укажите, какое количество негативных факторов внешней среды на организацию Вы можете нейтрализовать и за счет чего Вы можете обеспечить экономическую устойчивость организации? Задание 2. Банк «Зенит» успешно осуществляет финансовую деятельность в России с 1994 года. ПАО «Банк Зенит» выполняет комплексное обслуживание корпоративных клиентов, а также активно занимается разработкой и продвижением розничных услуг. Маркетологи компании в начале 2018 года для продвижения «кредита под недвижимость» решили создать рекламный ролик. Выполните SWOT анализ банка «Зенит», на основании которого необходимо разработать конкретные варианты стратегии для банка.
	4. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.	4. Знать: - правила грамотного, логичного и аргументированного оформления результатов маркетингового исследования; - правила презентации результатов маркетингового исследования; - отличия фактов от мнений, интерпретаций, оценок в рассуждениях других участников рынка Уметь: - применять правила грамотного, логичного и аргументированного оформления результатов маркетингового исследования; - пользоваться правилами презентации результатов маркетингового исследования; - оценивать мнения, интерпретации, оценки в рассуждениях других участников; - формулировать грамотно, логично, аргументировано собственные суждения относительно других участников рынка	Задание 1. Вы занимаете должность руководителя проектов в одной из крупных компаний по проведению маркетинговых исследований. Вам только что позвонил респондент, который принимал участие в опросе, проводившемся вашей компанией, и пожаловался на одного из ваших сотрудников, который брал у него интервью. По мнению респондента, ваш сотрудник нарушил принцип неприкосновенности частной жизни, позвонив ему домой в неподходящее для этого время. По ходу беседы респондент затронул несколько важных этических вопросов. Попросите кого-либо из своих товарищей по учебе выступить в роли этого респондента. Попытайтесь разрешить сомнения, волнующие этого респондента, и успокоить его. Задание 2. Попросите кого-либо из своих товарищей по учебе выступить в роли топ-менеджера одной из местных фирм, производящих безалкогольные напитки, которому предстоит принять решение, следует ли его фирме приступить к производству нового безалкогольного напитка со вкусом лимона. Предполагается, что этот напиток будут употреблять все любители безалкогольных напитков, в том числе и большие приверженцы «колы». Вы выступаете в роли маркетолога-исследователя. Проведите обсуждение с топ-менеджером и определите управленческую проблему. Трансформируйте управленческую

	5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.	<p>5. Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - направления и виды маркетинговых исследований; - основы системного анализа в маркетинге; - основные направления изменений экономической действительности сквозь призму маркетинга; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обосновывать необходимость проведения маркетинговых исследований для конкретной организации; - применять основы системного анализа в маркетинге; - использовать основные направления изменений экономической действительности сквозь призму маркетинга 	<p>проблему в проблеме маркетингового исследования (письменно). Согласен ли топ-менеджер с предложенной вами формулировкой? Выработайте подход к сформулированной вами проблеме маркетингового исследования.</p> <p>Задание 1. Вы руководите маркетинговыми исследованиями в одном из местных банков. Руководители банка попросили вас оценить потенциальный спрос на услуги по открытию депозитных счетов в вашем городе. К каким источникам вторичной информации вы обратитесь в этом случае? Какого рода информацию вы рассчитываете получить от каждого из выбранных вами источников? Попросите группу ваших товарищей по учебе выступить в роли руководителей банка и объясните им значение вторичной информации в данном проекте.</p> <p>Задание 2. Вы работаете консультантом по маркетинговым исследованиям. Вам поручили провести обсуждение в фокус-группах. Тема обсуждения – новый вид ресторана быстрого питания в немецком стиле. Кого вы пригласили бы к участию в работе таких фокус-групп? Какие критерии отбора участников фокус-групп вы предполагаете использовать? Какие вопросы вы намереваетесь задавать им?</p>
--	---	--	---

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Определение и сущность маркетинговых исследований.
2. Цели и задачи маркетинговых исследований.
3. Классификация маркетинговых исследований: признаки и виды.
4. Основные объекты маркетинговых исследований.
5. Алгоритм процесса проведения маркетингового исследования.
6. Вторичная маркетинговая информация: поставщики, преимущества и недостатки.
7. Маркетинговая информационная система, ее функциональная структура.
8. Структурно-функциональный анализ моделей МИС.
9. Количественные исследования: возможности и ограничения.
10. Выборочный метод сбора информации, определение объема выборки.
11. Количественная и качественная репрезентативность выборки.
12. Опрос, как метод сбора первичной маркетинговой информации.
13. Экспериментальные методы исследования: разновидности, области применения.

14. Экспертные методы оценки и особенности их применения при проведении маркетинговых исследований.
15. Общая характеристика качественных методов исследования.
16. Наблюдение, как метод сбора первичной информации.
17. Глубинное интервью, как метод сбора первичной информации.
18. Фокус-группы как инструмент маркетинговых исследований: возможности и ограничения.
19. Трекинг-исследования и панельные исследования.
20. Метод «Таинственный покупатель», мониторинг СМИ, ритейл-аудит.
21. Проективные методики: виды, области и особенности применения.
22. Преимущества маркетинговых исследований, проводимых в сети Интернет.
23. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.
24. Инструменты анализа информации в маркетинговых исследованиях.
25. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях
26. Временные ряды и регрессионные модели.
27. Совместный анализ.
28. Шкалы для проведения измерений, их характеристики и уровни.
29. Характеристика основных методов прогнозирования рынка.
30. Возможности Excel для статистического анализа маркетинговой информации.
31. Комплексное исследование рынка.
32. Анализ покупательских предпочтений.
33. Изучение потребителей. Применяемые методы.
34. Исследования конкурентов, цель, применяемые методы, результат.
35. Исследования окружающей среды маркетинга.
36. Исследование цен и ценовой политики конкурентов.
37. Потребительское восприятие цены. Ценовая эластичность спроса.
38. Исследование системы распределения и товародвижения.
39. Определение экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых коммуникаций.
40. Показатели, методы определения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Пример билета для зачета

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**

**Уральский филиал Финуниверситета
кафедра «Экономика, финансы и управление»**

202_/202_ учебный год

Билет № 1

Дисциплина «Практикум по маркетинговым исследованиям»

Форма обучения: очная/очно-заочная

Семестр 6/7

Направление: 38.03.02 «Менеджмент

Образовательная программа - Управление бизнесом

Профиль - Менеджмент организации

1. Теоретический вопрос: Основные объекты маркетинговых исследований (15 баллов).

2. Теоретический вопрос: Требования, предъявляемые к маркетинговой информации (15 баллов).

3. Практико-ориентированное задание (30 баллов).

Администрация студгородка хотела бы выяснить, сколько студентов питаются в студенческом кафе. Перечислите методы опроса, применимые для такой цели. Определите, какой из них лучше.

Подготовил: _____ (О.Н. Климова)

Утверждаю:
Заведующий кафедрой _____ (И.Ю. Кудрявцева) _____.202_ г.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс РФ.
2. Налоговый кодекс РФ.
3. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1.(в ред. Федерального закона от 09.01.1996, № 2-ФЗ) (с изм. и доп.)
4. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.).
5. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998 № 70-ФЗ.
6. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений) (с изм. и доп.).

Основная литература

1. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 368 с. — URL: <https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/product/1058467>
2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2019. — 294 с. — URL: <https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/product/1093671>
3. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 214 с. — URL: <https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/product/1091794>

Дополнительная литература

4. Божук С. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата/ С.Г. Божук. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2018. - 304 с. - (Серия: Бакалавр. Академический курс). — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketingovye-issledovaniya-426419>
5. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп.— М.: Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс) <https://ez.el.fa.ru:2057/book/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-406877>
6. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата, обуч. по экономич. напр. и спец. / Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014. - 367 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2018. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/informacionnye-tehnologii-v-marketinge-412923>
7. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Электронный ресурс]: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А.П. Карасев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2018. - 315 с. — (Серия: Бакалавр. Прикладной курс). - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-413309>
8. Чернышева А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - Москва: Издательство Юрайт, 2018. - 244 с. —Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-420923>

9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Кодекс. Информационно-правовая система <http://www.kodeks.net/>

2. КонсультантПлюс. Справочно-правовая система
<http://www.consultant.ru/>
3. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
<http://elib.fa.ru/>
4. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека
ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
5. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
6. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
7. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
8. Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств.
9. Сайты российских и зарубежных финансовых организаций.
10. Система размещения контекстной рекламы Google -
<http://adwords.google.com>
11. Анализ видимости в поисковых системах. - <http://www.site-auditor.ru>
12. Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых
исследований в Интернет.- <http://www.virtualexs.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студенту рекомендуется изучить учебный план и программу дисциплины для того, чтобы своевременно понять и правильно оценить ее роль в учебном процессе. Обучающемуся необходимо осуществить выбор тактики и стратегии получения знаний в полном объеме по осваиваемой дисциплине.

Изучение дисциплины предполагает сочетание аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций и семинарских занятий.

Проведение лекционных занятий осуществляется в соответствии с тематическим планом, предусмотренным рабочей программой по дисциплине. Курс лекций сопровождается наглядной презентацией, включающей базовые понятия, практические примеры, схемы, графики, табличный материал.

Работа с лекционным материалом включает два основных этапа: конспектирование лекций и последующую работу над лекционным материалом.

Под конспектированием подразумевают составление конспекта, т.е. краткого письменного изложения содержания чего-либо (устного выступления - речи, лекции, доклада и т.п. или письменного источника - документа, статьи, книги и т.п.).

При конспектировании лекции рекомендуется на каждой странице отделять поля для последующих записей в дополнение к конспекту.

Записав лекцию, не следует оставлять работу над лекционным

материалом до начала подготовки к зачету. Следует прочесть свои записи, расшифровав отдельные сокращения, проанализировать текст, установить логические связи между его элементами, в ряде случаев показать их графически, выделить главные мысли, отметить вопросы, требующие дополнительной обработки, в частности, консультации преподавателя.

При работе над текстом лекции студенту необходимо обратить особое внимание на проблемные вопросы, поставленные преподавателем при чтении лекции, а также на его задания и рекомендации.

Интерактивные занятия позволяют преподавателю сконцентрировать внимание студентов на определенных темах дисциплины.

В ходе изучения дисциплины студент должен находиться в активном взаимодействии с преподавателем.

Для успешного освоения курса предлагается перечень основной и дополнительной учебной литературы.

При подготовке к семинарским занятиям студентам следует:

- до очередного практического занятия по материалам лекции и рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей теме занятия;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе.

Семинарские занятия предполагают:

- обсуждение в интерактивной форме вопросов занятия (дискуссия, круглый стол и пр.);
- подготовку докладов, выступление и участие в групповом обсуждении студенческих презентаций, выполненных на определенную тему в рамках самостоятельной работы;
- решение практико-ориентированных, ситуационных, тестовых, исследовательских заданий на применение различных подходов и методов.

Для эффективного участия в работе семинарского занятия студентам рекомендуется пользоваться периодической литературой, электронными библиотечными системами, аналитическими информационными системами, а также информацией интернет-сайтов, приведенных в соответствующем разделе.

Методические указания для обучающихся по обсуждению ситуационных задач:

- преподаватель самостоятельно делит группы на несколько подгрупп;
- студентам дается время на изучение кейса;
- обсуждение вопросов кейса в группе и выработка альтернативных решений;
- каждая группа предлагает свои альтернативные решения обозначенных в кейсе проблем;

- обсуждение вариантов решений всеми студентами из предложенных и выработка единого решения с аргументацией;
- совместно с преподавателем, который выступает в роли модератора - подводятся итоги и отмечаются положительные и отрицательные стороны.

Методические рекомендации по подготовке проектной работы

Проектная работа состоит в выполнении заданий и ответов на вопросы, раскрывающие тему работы.

Методические рекомендации по подготовке к промежуточной аттестации (зачету)

Зачет занимает важное место в учебном процессе, поскольку позволяют определить степень достижения учебных целей по дисциплине, способствуют систематизации и обобщению знаний, формированию умений и навыков и их применению в практической деятельности. Зачет проводится в письменной форме и включает теоретический вопрос, практико-ориентированное задание. Изложение материалов по теоретическим вопросам должно быть самостоятельным, точным и логичным. Содержание ответа должно в полной мере отражать поставленный вопрос, нецелесообразно загружать ответ текстом, который не имеет прямого отношения к заданному вопросу.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения

- 1) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security;
- 2) Astra Linux Common Edition, Windows;
- 3) LibreOffice, Microsoft Office.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) СПС Консультант Плюс (соглашение от 17.01.2003 г. № 24 с последующей пролонгацией)
- 2) Информационно-образовательный портал Финуниверситета и др.

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используется.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Филиал обеспечен учебными аудиториями для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенными оборудованием и техническими средствами обучения с Подключением к

сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду Финансового университета.

Филиал обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- 1) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security;
- 2) Astra Linux Common Edition, Windows;
- 3) LibreOffice, Microsoft Office.