

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 27.11.2024 14:45:34

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Маркетинговые исследования**

Направление 38.03.06 Торговое дело

Направленность 38.03.06.09 Маркетинговое управление бизнес-процессами

Для набора 2022 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Осовцев В.А.

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. Бондаренко В.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	ознакомление обучающихся с теоретическими основами и современными практическими методами исследований в сфере маркетинговой деятельности предприятий
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основы критического анализа и обобщения информации с целью применения в системном подходе в решении маркетинговых задач в профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором УК-1.1);
методы сбора и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации для принятия маркетинговых решений в профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ОПК-2.1)

Уметь:

критически анализировать, а также систематизировать информацию с применением системного подхода при решении маркетинговых задач в профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором УК-1.2);
осуществлять сбор и анализ первичной и вторичной маркетинговой информации для принятия управленческих и маркетинговых решений в профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ОПК-2.2)

Владеть:

навыками анализа и синтеза маркетинговой информации с применением системного подхода при решении маркетинговых задач в профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором УК-1.3);
навыками обработки первичной и вторичной маркетинговой информации для принятия управленческих и маркетинговых решений в профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ОПК-2.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Введение в предмет и разработка плана маркетинговых исследований

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1.1 «Цели, задачи и направления маркетинговых исследований» Понятие МИ. Сущность МИ. Классификация МИ. Роль МИ в МИС и СППР. Субъекты МИ и предоставляемые ими услуги. Критерии выбора исследовательских компаний. Процесс МИ . Специфика международных МИ. Нормы этики при проведении МИ / Лек /	4	4	УК-1, ОПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.2	Тема 1.1 «Цели, задачи и направления маркетинговых исследований» Понятие МИ. Сущность МИ. Классификация МИ. Роль МИ в МИС и СППР. Субъекты МИ и предоставляемые ими услуги. Критерии выбора исследовательских компаний. Процесс МИ . Специфика международных МИ. Нормы этики при проведении МИ / Пр /	4	4	УК-1, ОПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.3	Тема 1.1 «Цели, задачи и направления маркетинговых исследований» Понятие МИ. Сущность МИ. Классификация МИ. Роль МИ в МИС и СППР. Субъекты МИ и предоставляемые ими услуги. Критерии выбора исследовательских компаний. Процесс МИ . Специфика международных МИ. Нормы этики при проведении МИ. / Ср /	4	2	УК-1, ОПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.4	Тема 1.2 «Определение проблем и подхода к проведению маркетингового исследования. Составные этапы планирования МИ» Значение определения проблемы МИ. Процесс определения проблемы и разработки подхода. Задачи, связанные с определением проблемы МИ. Учет факторов маркетинговой среды при определении проблемы МИ. Взаимосвязь управленческой и маркетинговой проблем в определении подхода	4	4	УК-1, ОПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

	к проведению МИ / Лек /				
1.5	Тема 1.2 «Определение проблем и подхода к проведению маркетингового исследования. Составные этапы планирования МИ» Значение определения проблемы МИ. Процесс определения проблемы и разработки подхода. Задачи, связанные с определением проблемы МИ. Учет факторов маркетинговой среды при определении проблемы МИ. Взаимосвязь управленческой и маркетинговой проблем в определении подхода к проведению МИ / Пр /	4	4	УК-1, ОПК -2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.6	Тема 1.2 «Определение проблем и подхода к проведению маркетингового исследования. Составные этапы планирования МИ» Значение определения проблемы МИ. Процесс определения проблемы и разработки подхода. Задачи, связанные с определением проблемы МИ. Учет факторов маркетинговой среды при определении проблемы МИ. Взаимосвязь управленческой и маркетинговой проблем в определении подхода к проведению МИ. / Ср /	4	2	УК-1, ОПК -2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.7	Тема 1.3 «Дескриптивные маркетинговые исследования: опрос. Разработка анкеты» Классифицироваться методов опроса. Сравнительная характеристика различных методов опроса. Гибкость процедуры опроса. Контроль выборки. База выборки. Контроль среды сбора информации. Контроль за полевыми работниками. / Лек /	4	2	УК-1, ОПК -2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.8	Тема 1.3 «Дескриптивные маркетинговые исследования: опрос. Разработка анкеты» Классифицироваться методов опроса. Сравнительная характеристика различных методов опроса. Гибкость процедуры опроса. Контроль выборки. База выборки. Контроль среды сбора информации. Контроль за полевыми работниками. / Пр /	4	2	УК-1, ОПК -2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.9	Тема 1.3 «Дескриптивные маркетинговые исследования: опрос. Разработка анкеты» Классифицироваться методов опроса. Сравнительная характеристика различных методов опроса. Гибкость процедуры опроса. Контроль выборки. База выборки. Контроль среды сбора информации. Контроль за полевыми работниками. / Ср /	4	2	УК-1, ОПК -2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.10	Тема 1.4 «Измерение и шкалирование (сравнительное, не сравнительное)» Основные типы шкал. Методы шкалирования. Сравнительное шкалирование / Лек /	4	4	УК-1, ОПК -2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.11	Тема 1.4 «Измерение и шкалирование (сравнительное, не сравнительное)» Основные типы шкал. Методы шкалирования. Сравнительное шкалирование / Пр /	4	4	УК-1, ОПК -2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.12	Тема 1.4 «Измерение и шкалирование (сравнительное, не сравнительное)» Основные типы шкал. Методы шкалирования. Сравнительное шкалирование / Ср /	4	4	УК-1, ОПК -2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

Раздел 2. Сбор, подготовка и анализ данных. Составление и презентация отчета

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 2.1 «Полевые работы» Суть полевых работ. Организация процесса полевых работ. Контроль качества ведения интервью и редактирования. Оценка работы полевого персонала. / Лек /	4	6	УК-1, ОПК -2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.2	Тема 2.1 «Полевые работы» Суть полевых работ. Организация процесса полевых работ. Контроль качества ведения интервью и редактирования. Оценка работы полевого персонала. / Пр /	4	4	УК-1, ОПК -2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.3	Тема 2.1 «Полевые работы» Суть полевых работ. Организация процесса полевых работ. Контроль качества ведения интервью и редактирования. Оценка	4	2	УК-1, ОПК -2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

	работы полевого персонала Отчет и презентацию представить в LibreOffice. / Ср /				
2.4	Тема 2.2 «Подготовка данных к анализу» Процесс подготовки данных к анализу. Процедура кодирования. Процесс преобразования данных. Процедуры статистической корректировки данных. Выбор стратегии анализа данных. Классификация одномерных и статистических методов. / Лек /	4	4	УК-1, ОПК -2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.5	Тема 2.2 «Подготовка данных к анализу» Процесс подготовки данных к анализу. Процедура кодирования. Процесс преобразования данных. Процедуры статистической корректировки данных. Выбор стратегии анализа данных. Классификация одномерных и статистических методов. / Пр /	4	4	УК-1, ОПК -2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.6	Тема 2.2 «Подготовка данных к анализу» Процесс подготовки данных к анализу. Процедура кодирования. Процесс преобразования данных. Процедуры статистической корректировки данных. Выбор стратегии анализа данных. Классификация одномерных и статистических методов. / Ср /	4	2	УК-1, ОПК -2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.7	Тема 2.3 «Обзор аналитических методов» Вариационный ряд. Таблицы сопряженности признаков. Общая схема проверки гипотезы. Общая классификация типов проверки гипотезы. Проверка гипотез о различиях. / Лек /	4	4	УК-1, ОПК -2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.8	Тема 2.3 «Обзор аналитических методов» Вариационный ряд. Таблицы сопряженности признаков. Общая схема проверки гипотезы. Общая классификация типов проверки гипотезы. Проверка гипотез о различиях. / Пр /	4	8	УК-1, ОПК -2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.9	Тема 2.3 «Обзор аналитических методов» Вариационный ряд. Таблицы сопряженности признаков. Общая схема проверки гипотезы. Общая классификация типов проверки гипотезы. Проверка гипотез о различиях. Отчет и презентацию представить в LibreOffice. / Ср /	4	2	УК-1, ОПК -2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.10	Тема 2.4 «Этика маркетинговых исследований» Вопросы этики маркетинговых исследований. Специфика международных маркетинговых исследований. / Лек /	4	4	УК-1, ОПК -2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.11	Тема 2.4 «Этика маркетинговых исследований» Вопросы этики маркетинговых исследований. Специфика международных маркетинговых исследований. / Пр /	4	2	УК-1, ОПК -2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.12	Тема 2.4 «Этика маркетинговых исследований» Вопросы этики маркетинговых исследований. Специфика международных маркетинговых исследований. / Ср /	4	2	УК-1, ОПК -2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.13	Курсовая работа. Перечень тем курсовой работы представлен в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины / Ср /	4	26	УК-1, ОПК -2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.14	/ Экзамен /	4	36	УК-1, ОПК -2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Захарова, Ю. А.	Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020	http://www.iprbookshop.ru/87620.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.2	Кагаев А. В., Кагаева Т. М., Названова И. А.	Digital-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону, Таганрог: Южный федеральный университет, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Калужский М. Л.	Практический маркетинг: учебник	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1		Business Excellence: журнал	Москва: РИА «Стандарты и качество», 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573488 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т., Корчагова Л. А., Малыгин А. В., Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К°, 2021	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Мрочковский Н. С., Косырин А. А., Калаев В. Ю.	Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса	Санкт-Петербург: Питер, 2012	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=28626 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4		Регион: экономика и социология: журнал	Новосибирск: СО РАН, 2021	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685490 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"
 ИСС "Гарант"<http://www.internet.garant.ru/>
 Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>
 Базы данных Фонда "Общественное мнение" (ФОМ) <http://fom.ru/>
 База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
 LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:
 - столы, стулья;

- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач			
знать основы критического анализа и обобщения информации с целью применения в системном подходе в решении маркетинговых задач в профессиональной деятельности	использует различные базы данных, уделяет внимание информационно-компьютерным технологиям с целью получения вторичной информации, необходимой для решения поставленных задач	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	Опрос (1-25) Экзамен (1-72) Курсовая работа (1-23)
уметь критически анализировать, а также систематизировать информацию с применением системного подхода при решении маркетинговых задач в профессиональной деятельности	обобщает результаты поиска и сбора необходимой литературы и информации из глобальных информационных ресурсов с целью систематизации данных и применения баз для принятия маркетинговых решений в профессиональной деятельности	объем выполненных работ (в полном, не полном объеме); соответствие отчета профессиональным компетенциям	Реферат (1-20) Кейс-задачи (1-25) Курсовая работа (1-23) Экзамен (1-72)
владеть навыками анализа и синтеза маркетинговой информации с применением системного подхода при решении маркетинговых задач в профессиональной деятельности	владеет навыками работы с необходимой литературы, использованием различных баз данных, использованием современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работ (в полном, не полном объеме)	Кейс-задачи (1-25) Курсовая работа (1-23) Экзамен (1-72)
ОПК-2: способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности			

знать методы сбора и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации для принятия маркетинговых решений в профессиональной деятельности	находит актуальные решения на поставленные задачи; умеет пользоваться доступными информационными источниками и обработка полученной информации для работы с проектной документацией и методами управления проектами в маркетинговой деятельности	глубина изученности лекционного материала; владение ситуацией и комбинирование приемов работы в коллективе, урегулирования возникающих проблем; умение сопоставить результаты решений и выбрать эффективное	Опрос (1-25) Экзамен (1-72) Курсовая работа (1-23)
уметь осуществлять сбор и анализ первичной и вторичной маркетинговой информации для принятия управленческих и маркетинговых решений в профессиональной деятельности	использует доступные Интернет-ресурсы и глобальные базы данных для сбора и анализа маркетинговой информации с целью использования в профессиональной работе	целенаправленность работы инструментами рекламы и связей с общественностью, владение проектной документацией и методами управления проектами в РСО	Реферат (1-20) Кейс-задачи (1-25) Курсовая работа (1-23) Экзамен (1-72)
владеть навыками обработки первичной и вторичной маркетинговой информации для принятия управленческих и маркетинговых решений в профессиональной деятельности	обладает способностью работы с различной маркетинговой информацией, базами данных, статистическими источниками информации для обработки данных и использования в профессиональной деятельности	полнота и глубина использования профессиональных навыков; умение сопоставить результаты решений и выбрать верное	Кейс-задачи (1-25) Курсовая работа (1-23) Экзамен (1-72)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Экзамен

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

1. Поясните понятие, сущность и классификацию МИ
2. Раскройте роль МИ в МИС и СППР
3. Опишите субъектов МИ и предоставляемые ими услуги
4. Назовите, каковы критерии выбора исследовательских компаний
5. Раскройте этапы и процесс МИ
6. Выделите и опишите специфику международных МИ
7. Назовите и раскройте нормы этики при проведении МИ
8. Выделите значение определения проблемы МИ
9. Назовите, что собой представляет процесс определения проблемы и разработки подхода
10. Расскажите, каковы задачи, связанные с определением проблемы МИ
11. Поясните, как осуществить учет факторов маркетинговой среды при определении проблемы МИ
12. Расскажите, в чем наблюдается взаимосвязь управленческой и маркетинговой проблем в определении подхода к проведению МИ
13. Дайте определение понятия МИ его компонент и задач
14. Приведите классификацию планов исследования (поисковых и итоговых)
15. Раскройте что представляет собой дескриптивное исследование
16. Выделите что представляет собой профильные (бесповторные) исследования
17. Охарактеризуйте, что представляет собой повторное исследование (панель)
18. Дайте пояснение, что представляет собой причинно-следственное исследование
19. Назовите, что представляет собой сравнительный анализ и синтез типов исследования
20. Расскажите, каковы источники ошибок
21. Поясните, что представляет собой бюджет и график проекта МИ
22. Дайте характеристику понятия первичной и вторичной информации
23. Назовите, каковы критерии оценки вторичной информации
24. Опишите, что представляет собой маркетинговая база данных
25. Расскажите, что представляют собой синдицированные услуги
26. Поясните, что представляют собой дневниковые панели
27. Раскройте задачи службы электронного сканирования
28. Раскройте задачи аудита розничной и оптовой торговли
29. Опишите, что представляют собой отраслевые службы
30. Дайте пояснение, что представляет собой компьютерная картография
31. Назовите, что представляют собой комплексные данные
32. Расскажите, какова роль вторичной информации в определении потребности в типах и видах качественных исследований
33. Расскажите о сущности сравнительной характеристики различных методов опроса
34. Поясните, что собой представляет гибкость процедуры опроса
35. Поясните, что собой представляет контроль выборки
36. Поясните, что собой представляет выбор методов опроса
37. Перечислите классы методов опроса
38. Дайте сравнительную характеристику различных методов опроса
39. Расскажите, как обеспечивается гибкость процедуры опроса
40. Поясните, как производится контроль выборки
41. Расскажите, как определяется база выборки
42. раскройте, как осуществляется контроль среды сбора информации
43. Перечислите основные типы шкал
44. Перечислите основные методы шкалирования
45. Расскажите, что представляет собой сравнительное шкалирование
46. Перечислите виды используемых шкал при использовании методов не сравнительного шкалирования

47. Расскажите, в каких случаях используются многомерные шкалы
48. Охарактеризуйте процесс разработки анкеты
49. Перечислите требования к содержанию вопросов анкеты
50. Расскажите о роли предварительного тестирования анкет
51. Дайте определение изучаемой совокупности
52. Дайте определение объема выборки
53. Назовите методы выборки
54. Расскажите, от чего зависит выбор методов выборки
55. Расскажите, что представляют собой выборочное распределение
56. Поясните, какую роль выполняют коэффициенты охвата и завершенности
57. Назовите, что представляют собой методы увеличения коэффициентов отклика
58. Расскажите, что представляет собой анализ тенденций
59. Назовите основные задачи проведения полевых работ
60. Расскажите, как осуществляется организация процесса полевых работ
61. Поясните, как осуществляется контроль качества ведения интервью и редактирования
62. Расскажите, каким образом производится оценка работы полевого персонала
63. Опишите как осуществляется процесс подготовки данных к анализу
64. Расскажите, как осуществляется процедура статистической корректировки данных
65. Расскажите, как осуществляется выбор стратегии анализа данных
66. Опишите классификацию одномерных и статистических методов
67. Поясните, что представляет собой вариационный ряд
68. Опишите, что представляют собой общая классификация типов проверки гипотезы
69. Раскройте задачи, выполняемые в МИ при помощи факторного анализа
70. Раскройте задачи, выполняемые в МИ при помощи кластерного анализа
71. Раскройте задачи, выполняемые в МИ при помощи многомерного шкалирования и совместного анализа
72. Выделите специфику международных маркетинговых исследований.

Критерии оценивания:

84-100 баллов (оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; студент организует связь теории с практикой;

67-83 баллов (оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный;

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала;

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Темы курсовых работ

1. Понятие, сущность и классификация МИ в деятельности российских компаний
2. Влияние субъектов рынка на проведение маркетинговых исследований и определение их эффективности
3. Критерии выбора исследовательских компаний для b2b-бизнеса
4. Сущность и специфика маркетингового исследования производителя бытовой техники
5. Специфика международных маркетинговых исследований
6. Нормы международной и отечественной этики при проведении МИ
7. Понятие, сущность и классификация маркетинговых исследований при производстве табачной продукции
8. Взаимосвязь управленческой и маркетинговой проблем в определении подхода к проведению МИ
9. Маркетинговые исследования как часть маркетинга производителя продукции масс-маркета
10. Сравнительный анализ и синтез типов исследования
11. Понятия первичной и вторичной информации и способы ее структурирования
12. База данных как важный инструмент проведения маркетинговых исследований
13. Аудит розничной и оптовой торговли
14. Роль вторичной информации в определении потребности в типах и видах качественных исследований
15. Классифицировать методы опроса
16. Сравнительная характеристика различных методов опроса
17. Анализ рынка посредством анкетирования
18. Исследование спроса на продукцию методом наблюдения
19. Специфика выбора методов исследования в розничной торговле
20. Разработка маркетингового исследования при выводе нового продукта на рынок.
21. Разработка формата исследования с целью продвижения продовольственной продукции
22. Маркетинговое исследование на рынке детских игрушек
23. Маркетинговое исследование рынка печатных изданий в конкретном городе (регионе, стране).

Критерии оценивания:

84-100 баллов (оценка «отлично») курсовая работа соответствует всем методическим требованиям и своевременно сдана на проверку научному руководителю. Работа выполнена на конкретном примере с использованием актуального фактологического материала. Присутствует творческий подход. Литературные источники включают не только учебники, но и периодические издания. На защите студент показал полное владение материалом по теме курсовой работы.

67-83 баллов (оценка «хорошо»): курсовая работа выполнена согласно всем методическим требованиям. Литературные источники носят ограниченный характер. Допускаются погрешности в оформлении, не влияющие на раскрытие темы курсовой работы. При защите студент показал хорошее владение материалом курсовой работы.

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно») выставляется, если тема курсовой работы раскрыта не в полном объеме. Некорректно представлена структура курсовой работы. Отсутствует творческий подход. Литературные источники носят ограниченный характер. Ссылки отсутствуют. На проверку курсовая работа сдана с опозданием. При защите студент частично владеет материалом по теме курсовой работы.

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») выставляется, если курсовая работа не выполнена и не представлена на проверку научному руководителю. Тема курсовой работы не раскрыта. Работа выполнена без соблюдения требований методических указаний кафедры по содержанию и оформлению.

Темы рефератов

1. Проведение маркетингового исследования в сфере IT. Определение цели, задач, целевой аудитории и анализ конкурентной среды. Оценка эффективности результатов при принятии маркетинговых решений.
2. Проведение исследования деятельности маркетплейсов. Определение цели, задач, целевой аудитории и анализ конкурентной среды. Разработка маркетинговой стратегии продвижения одного из них. Оценка эффективности результатов при принятии маркетинговых решений.
3. Специфика маркетингового исследования в деятельности сети кофеен. Определение цели, задач, целевой аудитории и анализ конкурентной среды. Оценка эффективности результатов при принятии маркетинговых решений.
4. Проведение рекламного исследования контента консалтинговой компании. Разработка маркетинговой стратегии продвижения одного из них. Оценка эффективности результатов при принятии маркетинговых решений.
5. Специфика маркетингового исследования сети супермаркетов. Определение цели, задач, целевой аудитории и анализ конкурентной среды. Оценка эффективности результатов при принятии маркетинговых решений. Разработка контента в социальной сети ВКонтакте.
6. Разработка базы данных образовательного заведения. Проведение онлайн и офлайн опроса целевой аудитории. Составление прогноза маркетингового продвижения.
7. Проведение маркетингового исследования контента производителя детских игрушек. Разработка маркетинговой стратегии продвижения на региональном рынке среди b2b. Оценка эффективности результатов маркетингового исследования при принятии маркетинговых решений.
8. Разработка базы данных производственного предприятия (на выбор). Разработка анкеты. Проведение онлайн и офлайн опроса целевой аудитории. Оценка результатов.
9. Проведение маркетингового исследования конкурентной среды сетевой аптеки, работающей на фармацевтическом рынке региона. Разработка маркетинговой стратегии продвижения на региональном рынке среди b2c. Оценка эффективности результатов маркетингового исследования.
10. Специфика маркетингового исследования сети отелей премиум-класса. Определение цели, задач, целевой аудитории и анализ конкурентной среды. Оценка эффективности результатов при принятии маркетинговых решений.
11. Проведение маркетингового исследования конкурентной среды сети кофеен «Быстро кофе». Анализ целевой аудитории посредством онлайн и офлайн опроса. Контент-анализ. Оценка полученной информации и результатов исследования.
12. Контент-анализ информации в социальной сети с целью выявления конкурентных преимуществ вуза в период приемной кампании. Анализ и оценка результатов.
13. Проведение маркетингового исследования конкурентной среды салона красоты, работающего на бьюти рынке региона. Разработка маркетинговой стратегии продвижения на основе полученных данных.
14. Специфика маркетингового исследования супермаркетов бытовой техники и товаров для дома. Определение цели, задач, целевой аудитории и анализ конкурентной среды. Оценка эффективности результатов при принятии маркетинговых решений.
15. Разработка базы данных сервисного предприятия (на выбор). Разработка анкеты. Проведение онлайн и офлайн опроса целевой аудитории. Оценка результатов.
16. Проведение маркетингового исследования сети фитнес-клубов. Разработка маркетинговой стратегии продвижения на региональном рынке среди b2b. Оценка эффективности результатов маркетингового исследования при принятии маркетинговых решений.
17. Контент-анализ информации в социальной сети по вопросу досуга и развлечений в городе. Анализ целевой аудитории и предложений. Критерии спроса. Анализ и оценка результатов.

18. Разработка базы данных сети кофеен регионального рынка. Проведение онлайн и офлайн опроса целевой аудитории. Контент-анализ и составление прогноза маркетингового продвижения.

19. Специфика маркетингового исследования сети кинотеатров. Определение цели, задач, целевой аудитории и анализ конкурентной среды. Оценка эффективности результатов маркетингового исследования при формировании маркетинговой стратегии продвижения сети кинотеатров региональном рынке развлекательных услуг.

20. Проведение маркетингового исследования торговой марки молочной продукции. Разработка маркетинговой стратегии продвижения на региональном рынке среди b2b. Оценка эффективности результатов маркетингового исследования при принятии маркетинговых решений и выбора маркетинговой стратегии продвижения молочной продукции.

Критерии оценивания:

«25 баллов» выставляется, если обучающимся полно и лаконично раскрыта суть темы, выявлена проблема, достигнута цель и задачи исследуемого вопроса с использованием лекционного материала, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами, проанализирован отечественный и региональный опыт на основании сбора и анализа различной маркетинговой информации. Ответ полностью соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

«24-14 баллов» выставляется, если обучающимся недостаточно полно и лаконично раскрыта суть вопроса, но поставленная проблема выделена, достигнута цель и задачи исследуемого вопроса с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами в соответствии с поставленным вопросом исследования. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории, включения дополнительных онлайн-источников, возможно, ответов на дополнительные вопросы.

«13-4 баллов» выставляется, если обучающимся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, неподкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические онлайн и офлайн источники, нет анализа реальной проблемы и сравнительных примеров. Ответ требует значительных доработок, в том числе включения новых информационных ссылок.

«3-1 балл» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к теме задания. Нет подтверждающего материала, не использованы базы данных и отсутствует доказательство применяемым методам исследования, работа не соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по рефератам 25 (1 реферат 25 баллов).

Вопросы к опросу

1. Понятие МИ. Сущность МИ. Классификация МИ.
2. Роль МИ в МИС и СППР.
3. Субъекты МИ и предоставляемые ими услуги.
4. Критерии выбора исследовательских компаний.
5. Процесс МИ.
6. Специфика международных МИ. Нормы этики при проведении МИ.
7. Значение определения проблемы МИ.
8. Процесс определения проблемы и разработки подхода.
9. Задачи, связанные с определением проблемы МИ.
10. Учет факторов маркетинговой среды при определении проблемы МИ. Взаимосвязь управленческой и маркетинговой проблем в определении подхода к проведению МИ.
11. Классифицировать методы опроса. Сравнительная характеристика различных методов опроса. Гибкость процедуры опроса.

12. Контроль выборки. База выборки. Контроль среды сбора информации. Контроль за полевыми работниками. Выбор методов опроса
13. Понятие маркетинговые исследования. Сущность МИ. Классификация МИ.
14. Роль МИ в МИС и СППР. Субъекты МИ и предоставляемые ими услуги.
15. Критерии выбора исследовательских компаний. Процесс МИ.
16. Специфика международных МИ. Нормы этики при проведении МИ
17. Значение определения проблемы МИ.
18. Процесс определения проблемы и разработки подхода.
19. Задачи, связанные с определением проблемы МИ.
20. Учет факторов маркетинговой среды при определении проблемы МИ.
21. Взаимосвязь управленческой и маркетинговой проблем в определении подхода к проведению МИ
22. Разработка анкеты» Классифицироваться методов опроса.
23. Сравнительная характеристика различных методов опроса. Гибкость процедуры опроса.
24. Контроль выборки. База выборки. Контроль среды сбора информации. Контроль за полевыми работниками.
25. Выбор методов опроса, обоснование в зависимости от объекта маркетингового исследования.

Критерии оценивания:

«5 баллов» выставляется, если обучающимся полно и лаконично раскрыта суть темы, выявлена проблема, достигнуты цель и задачи исследуемого вопроса с использованием лекционного материала, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами, проанализирован отечественный и региональный опыт на основании сбора и анализа различной маркетинговой информации. Ответ полностью соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

«4 балла» выставляется, если обучающимся недостаточно полно и лаконично раскрыта суть вопроса, но поставленная проблема выделена, достигнуты цель и задачи исследуемого вопроса с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории, включения дополнительных онлайн-источников.

«3 балла» выставляется, если обучающимся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, неподкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические онлайн и офлайн источники, нет анализа реальной проблемы и сравнительных примеров. Ответ требует значительных доработок, в том числе включения новых информационных ссылок.

«2-1 баллов» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к теме задания, работа не соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по опросу 25 (5 баллов по 5 вопросов)

Кейс-задачи

Задача №1

Описательная статистика показала, что в среднем юноши потребляют 9, а девушки 7,5 банок прохладительных напитков в течение недели. Средние квадратичные отклонения, соответственно, составили 2 и 1,2. Объем выборок в обоих случаях составлял 100 человек.

Используя приведенную ниже формулу проверки статистически значимой разницы в оценках средней величины потребления продукта, необходимо ответить на вопрос: «Есть

ли статистически значимая разница в потреблении прохладительных напитков между девушками и юношами при уровне доверительности 95% и 99%?»

$$Z = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

где X_1 и X_2 — средние для двух выборок; S_1 и S_2 — средние квадратичные отклонения для двух выборок;

Пояснение: Если нулевая гипотеза справедлива, то распределение разницы является нормальной кривой. Из свойств нормальной кривой распределения вытекает, что уровню доверительности 95% соответствует параметр $Z = \pm 1,96$ а уровню доверительности 99% соответствует параметр $Z = \pm 2,58$.

Вопросы: Поясните ответ по материалам статистики за текущий период времени. Приведите пример разницы показателей.

Задача №2

Фирма занимается продажей офисной мебели. Косвенным параметром оценки эффективности рекламы было избрано количество клиентов, позвонивших в фирму. Трехканальный телефон выделен только на прием звонков по рекламе. Фирма регулярно публикует в специализированном еженедельнике свою рекламу. Среднее количество звонков за предстоящие недели – около 100.

Новая рекламная кампания построена на том, что в каждом выпуске еженедельника фирма стала размещать два рекламных блока. При этом затраты на рекламу выросли примерно в 1,5 раза с учетом скидок за объем рекламы. Подсчет звонков проводится еженедельно. После начала рекламной кампании сотрудники фирмы зафиксировали следующие изменения количества обращений по телефону: первая неделя – 100. вторая – 120, третья – 140, четвертая – 150, далее при сохранении еженедельного объема рекламы среднее количество позвонивших составляло около 150 человек.

Вопрос: Каким образом должна осуществляться оценка эффективности новой рекламной компании?

Задача №3

Маркетологи для сбора информации о рынке используют как *внутренние*, так и *внешние* источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев вашего товара, образе жизни и способе досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к вашей продукции.

Считайте, что все компании, работающие на рынке ваших товаров, кроме проведения традиционных рыночных исследований пытаются найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает именно ваш товар, и какие факторы влияют на его выбор, какова роль вашего товара в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопрос: 1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?

Задача №4

Производственное предприятие выпускает осветительную технику промышленного назначения. Данный рынок находится в стадии насыщения, а годовой рост не превышает 5%. Объем рекламы неизменный за последний год, фактор сезонности практически не

оказывает влияние на объем продаж. За анализируемый период времени было отмечено снижение объема продаж на 10% в среднем ежемесячно. Исследование рекламного рынка и конкурентного окружения выявило возможные причины снижения продаж. Во-первых, на рынке появился новый конкурент, который представляет одного из западных производителей. Во-вторых, как было установлено сотрудниками предприятия, один из известных действующих конкурентов предложил своим дилерам новые условия по ценовым скидкам, в зависимости от объема закупок.

Вопрос: Какая задача должна быть поставлена руководством отделу маркетинга для устранения спада продаж в новых конкурентных условиях?

Задача №5

Описательная статистика показала, что в среднем мужчины потребляют 10, а женщины 6 чашек кофе в течение недели. Средние квадратичные отклонения, соответственно, составили 3 и 0,5. Объем выборки в обоих случаях составлял 100 человек.

Используя приведенную ниже формулу проверки статистически значимой разницы в оценках средней величины потребления продукта, необходимо ответить на вопрос: «Есть ли статистически значимая разница в потреблении кофе между мужчинами и женщинами при уровне доверительности 95%»

$$Z = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}},$$

где X_1 и X_2 — средние для двух выборок; S_1 и S_2 — средние квадратичные отклонения для двух выборок;

Пояснение: Если нулевая гипотеза справедлива, то распределение разницы является нормальной кривой. Из свойств нормальной кривой распределения вытекает, что уровню доверительности 95% соответствует параметр $Z = \pm 1,96$.

Задача №6

Опишите шкалу Лайкерта и семантической дифференциальной шкалы. Приведите примеры ее использования в маркетинговой деятельности предприятия (на выбор студента). Охарактеризуйте объективность и субъективность показателей. Разработайте вариант опросника для проведения маркетингового исследования

Вопрос: чем в настоящее время можно заменить шкалу Лайкерта в маркетинговых исследованиях. Опишите варианты.

Задача №7

Маркетологи для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев вашего товара, образе жизни и способе досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к вашей продукции.

Считайте, что все компании, работающие на рынке ваших товаров, кроме проведения традиционных рыночных исследований пытаются найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает именно ваш товар, и какие факторы влияют на его выбор, какова роль вашего товара в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопрос: Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента

целесообразно использовать компании?

Задача №8

Готовя рекламу учебной программы по подготовке торговых агентов в колледже, руководитель программы считал, что выпускники программы получают в среднем 1750 долларов в месяц (μ - гипотетическая средняя для генеральной совокупности).

Для проверки данной гипотезы было проведено телефонное обследование торговых агентов разных фирм. Выборка n составила 100 человек, средняя для выборки \bar{X} равнялась 1800 долларам и среднеквадратичное отклонение S составляло 350 долларов.

Необходимо определить является ли выдвинутая гипотеза достоверной, т.е., является ли большой разница (50 долларов) между гипотетической зарплатой и ее средним значением для указанной выборки при уровне доверительности 95%, когда параметр, характеризующий нормированное отклонение $Z = \pm 1,96$.

Расчет рекомендуется проводить по формуле:
$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{S}{\sqrt{n}}}$$

Задача №9

Маркетологи для сбора информации о рынке используют как *внутренние*, так и *внешние* источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев вашего товара, образе жизни и способе досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к вашей продукции.

Считайте, что все компании, работающие на рынке ваших товаров, кроме проведения традиционных рыночных исследований пытаются найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает именно ваш товар, и какие факторы влияют на его выбор, какова роль вашего товара в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопрос: Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке, и каким образом компания может оказывать на них влияние?

Задача №10

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

1. Выбор формы наблюдения.
2. Подбор кадров и инструктаж наблюдателей.
3. Определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения.
4. Организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения.
5. Разработка формы бланка наблюдения.
6. Подготовка инструкции для исполнителей.
7. Выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения.
8. Разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя и рамки наблюдения).
9. Подготовка технических документов и оборудования.
10. Коммуникации с целью сбора маркетинговой информации.
11. Подготовка отчета

Задача № 11

Методика ВРТО (*Brand Price Tradeoff*) позволяет измерить вероятность покупки товаров с учетом развития разных ценовых сценариев. Респонденту показывают модель торгового места, на которой выставлены изучаемые товары и их конкуренты. От опрашиваемого требуется осуществлять выбор на основе имеющегося ассортимента и наличия определенного количества условных денег, которые ему выдаются. Процедура многократно повторяется, до тех пор, пока достигаются границы исследуемого ценового диапазона.

Вопрос: На какие вопросы можно находить ответы с помощью данной методики?

Задача № 12

Маркетологи для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев вашего товара, образе жизни и способе досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к вашей продукции.

Считайте, что все компании, работающие на рынке ваших товаров, кроме проведения традиционных рыночных исследований пытаются найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает именно ваш товар, и какие факторы влияют на его выбор, какова роль вашего товара в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопрос: Каковы конкурентные преимущества вашей фирмы и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

Задача № 13

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

- Определение целей исследования – для получения какого рода информации проводится исследование.
- Формирование рабочей гипотезы.
- Выбор метода исследования.
- Определение проблемы, для решения которой требуется информация.
- Определение объекта (носителя или источника проблемы) и предмета исследования (часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемы).
- Выбор системы обработки и анализа информации.
- Определение задач исследования – структуры информации, необходимой для решения проблемы, и требований к ней.
- Проведение измерения показателей.
- Оформление отчета

Вопрос: Какие этапы являются лишними?

Задача №14

Сформулируйте проблему маркетингового исследования в случаях:

- а) вывода на рынок нового продукта;
- б) изменения рекламной кампании, которая длится на протяжении последних лет.

Примером может служить любой выбранный объект, осуществляющий экономическую деятельность на территории РФ.

Задача №15

Восстановите последовательность этапов проведения эксперимента, используя следующие элементы:

Определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента.
Выбор зависимых и независимых переменных и показателей их оценки.
Анализ выявленных зависимостей.
Определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента.
Составление отчета о проведении эксперимента, где указывается информация об условиях существования объекта исследования и проведения эксперимента.
Определение цели и задач эксперимента.
Проведение экспериментальных мероприятий и замер показателей.
Формирование объекта эксперимента в соответствии с логической структурой доказательства гипотезы.

Задача №16

Имеется некоторая сеть ресторанов быстрого питания, размещенных 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:

- а) напишите две гипотезы;
- б) какой тип исследования лучше? Почему?

Задача №17

Маркетологи разбили одну тысячу семей на следующие группы, исходя из уровня потребления мороженого: много, средне, мало и не употребляющие. Одновременно их разделили на семьи с высоким, средним и низким доходом. Зависит ли потребление мороженого от уровня дохода?

Задача №18

При исследовании различий между потребителями, которые покупают замороженные продукты много, мало и не покупают их вообще, обнаружено, что два самых больших нормированных коэффициента дискриминантной функции были равны: 0,97 – для переменной "удобное расположение" и 0,61 – для переменной "доход".

Вопрос: Можно ли сделать заключение, что переменная "удобное расположение" важнее, чем переменная "доход", если каждую переменную рассматривать саму по себе?

Задача №19

Для членов выборки (100 читателей газеты N) было установлено, что среднее время чтения газеты X составляет 45 минут при средней квадратичной ошибке S в 20 минут. Рассчитать диапазон разброса времени чтения газеты для указанной генеральной совокупности:

- а) при уровне доверительности, равном 95%;
- б) при 99% уровне доверительности,

Рекомендуется использовать формулу для вычисления средней выборочной величины

$$x = \bar{x} \pm Z s_x$$

где s_x – средняя квадратичная ошибка выборочной средней, определяемая по формуле:

$$s_x = \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Здесь s – среднее квадратичное отклонение (ошибка) от средней величины в выборке; n – объем выборки.

При уровне доверительности 95% из свойств нормальной кривой распределения вытекает, что ему соответствует параметр $Z = \pm 1,96$, а при 99% $Z = \pm 2,58$.

Задача №20

Маркетологи для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление поведенческих характеристик покупателей, в том числе их образа жизни и способах досуга потенциальных потребителей.

Считайте, что все компании, работающие на рынке ваших товаров, кроме проведения

традиционных рыночных исследований пытаются найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает именно ваш товар, и какие факторы влияют на его выбор, какова роль вашего товара в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа с помощью цифровых инструментов.

Вопрос: Каковы конкурентные преимущества предприятия (по выбору) и как их можно применить для позиционирования его товаров и услуг в вашем регионе?

Задача №21

Бизнес-задача рекламодателя: сделать прямую работу с площадками проще, уменьшить рутинную нагрузку на отдел маркетинга.

В чем сложность:

- Сложно найти и выбрать хорошую площадку.
- Нет возможности быстро тестировать новые инструменты.
- Нет оперативной технической поддержки.
- Необходимо вести документооборот с десятками площадок одновременно.
- Необходимо поддерживать актуальные знания у своей команды.

Вопросы для решения:

Как создать платформу, на которой все данные площадок доступны в одном месте.

Каким образом можно сделать документооборот «невидимым» для рекламодателя и создать общедоступную качественную базу знаний.

Задача №22

Основная задача – создание и продвижение сайта с новой структурой в тематике, требующей подтверждение экспертности в условиях низкого бюджета и крайне ограниченного времени Заказчика для участия в проекте.

Условие клиента: перенос сайта на новую платформу, интеграция с базой и инструментами клиники, разработка мобильной версии, онлайн-запись и личный кабинет на сайте.

Вопрос: как увеличить посещаемость и конвертацию теплых клиентов в пациентов многопрофильного медицинского центра для взрослых и детей? Разработайте маркетинговую стратегию и план исследования.

Задача №23

Информация: Клиент

ООО Русич

Сфера

Строительство и ремонт

Регион

Россия, Москва

У собственника фирмы было производство пиломатериалов в Московской области. Параллельно с производством компания несколько лет работала по субподряду как строительная компания. Маржинальность таких проектов редко превышала 10%.

В начале 2023 года с нами связался представитель компании с задачей за 5 месяцев с нуля вывести уже строительную компанию на рынок Москвы и Московской области как самостоятельный бренд.

Вопросы:

- Сделать сайт для контекстной рекламы и SEO;
- Помочь сформировать каталог проектов домов и промоматериалы для отдела продаж;

- Оформить выставочный дом на площадке Домодедово;
- Успеть запустить рекламу и получить первые договора до конца строительного сезона 2023 года.

Задача №24

Заказчик маркетинговых исследований: застройщик с проектом по многоэтажному жилому комплексу комфорт-класса в г. Казань.

Информация: это не первый объект застройщика, но бренд нераскрученный, – каждый объект строился под разными юридическими лицами, и никто в городе по названию застройщика их не знает.

Вопросы:

Разработайте стратегию, как привлекать лиды на продажу квартир. На тот момент в Казани строилось 63 многоквартирных дома, у данного объекта имелся ряд преимуществ, но стоимость квадратного метра была чуть выше, чем у ближайших конкурентов.

Проведите исследование конкурентной среды, выделите преимущества и недостатки объекта в сравнении со всеми строительными компаниями. Предложите маркетинговую стратегию продвижения объекта

Задача №25

«Aurа of ВОHEMIA» – федеральная сеть, состоящая из 30 салонов в 17 городах России. В ассортименте компании более 15 000 наименований изделий из фарфора, хрусталя и стекла – вазы, наборы для сервировки и декора, люстры и предметы интерьера, которые изготавливаются на заводах Европы и Азии и маркируются фирменным клеймом бренда Aurа of ВОHEMIA. Компания Aurа of ВОHEMIA присутствует на российском рынке уже 22 года. За это время она превратилась из небольшого локального магазина в крупную торговую сеть.

Бизнес-ситуация

Новые масштабы деятельности потребовали корректировки модели ведения бизнеса, в том числе в отношении структуры товарного ассортимента и каналов сбыта продукции.

Поставлена задача: проанализировать рынок предметов для сервировки и украшения интерьера и разработать рекомендации для уточнения маркетинговой стратегии компании.

Критерии оценивания:

«25 баллов» выставляется, если обучающимся полно и лаконично раскрыта суть вопроса, выявлена проблема, достигнута цель и задачи исследуемого вопроса (темы) с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

«24-19 баллов» выставляется, если обучающимся недостаточно полно и лаконично раскрыта суть вопроса (темы), но поставленная проблема выделена, достигнута цель и задачи исследуемого вопроса (темы) с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории, включения дополнительных онлайн-источников.

«18-10 баллов» выставляется, если обучающимся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, неподкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические онлайн- и офлайн-источники, нет анализа реальной проблемы и сравнительных примеров. Ответ требует значительных доработок, в том числе включения новых информационных ссылок.

«9-1 баллов» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к исследуемой теме (вопросу), работа не соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по кейс-задачам 50 баллов (2 кейс-задачи по 25 баллов)

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена и защиты курсовой работы

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Защита курсовой работы проводится по расписанию промежуточной аттестации.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основы маркетинговых исследований в деятельности современных и маркетинговоориентированных предприятий, современные методики, средства и направления маркетинговых исследований и их взаимосвязь с другими исследованиями, а также даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, нерассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом опроса.

В ходе самостоятельной работы каждый студент должен уметь пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; готовиться так, чтобы это соответствовало информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов и их целенаправленности поиска и отбора. Также студент должен обладать навыками самостоятельно пользоваться различными базами данных, использовать современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, разрабатывать отчет и предоставлять в полном масштабе результаты исследования.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности, интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и практических занятий.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Выполнение курсовой работы способствует расширению и лучшему усвоению вопросов курса, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Маркетинговые исследования».

Структура курсовой работы:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть (разделенная на параграфы),
- заключение,
- список использованных источников.

Объем работы 30-40 страниц формат А4.

Оформление курсовой работы должно соответствовать требованиям стандарта

ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления текста может служить любая специальная литература, используемая в работе.

Писать или печатать, необходимо на одной стороне листа, аккуратно и разборчиво. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер страницы не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подрисовочная надпись для них должна располагаться ниже иллюстрации, а номер таблицы и ее наименование – над табличным материалом.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по раскрытой в реферате теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в реферате. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в курсовой работе.

Пример оформления списка использованных источников:

Основы PR и рекламной деятельности: учебное пособие для студентов бакалавриата направлений 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 38.03.06 «Торговое дело» / В. А. Бондаренко, Н. А. Дадаян, К. А. Дзотцоева [и др.]. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет «РИНХ», 2022. – 244 с.

В конце, после «Заключения», следует поставить дату написания работы и подпись студента – автора курсовой работы.

Зачет курсовой работы.

Выполненную курсовую работу студент защищает в процессе собеседования с преподавателем, получает оценку и допускается к сессии.

Методические рекомендации по выполнению рефератов

Выполнение реферата способствует расширению и лучшему усвоению вопросов курса, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Маркетинговые исследования».

Структура и объем реферата. Реферат должен состоять из следующих элементов:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть (разделенная на параграфы),
- заключение,
- список использованных источников.

Объем реферата 15-20 страниц формат А4. Защита реферата может подкрепляться презентацией, выполненной в LibreOffice или другом доступном онлайн-конструкторе – в таком случае количество слайдов желательно ограничить объемом не более 7-10.

Оформление реферата. Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления текста может служить любая специальная литература, используемая в реферате.

Печатать необходимо на одной стороне листа. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер страницы не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подрисовочная надпись для них должна располагаться ниже иллюстрации, а номер таблицы и ее наименование – над табличным материалом. Обязательны ссылки на источники литературы или статистические данные.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по раскрытой в реферате теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в реферате. Список использованных источников должен оформляться

с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в реферате.

В конце, после «Заключения», следует поставить дату написания работы и подпись студента – автора реферата.

Зачет реферата. Выполненный реферат студент защищает в процессе собеседования с преподавателем, получает оценку и допускается к сессии.

Методические указания по работе с кейс-задачами.

Каждый студент выбирает вариант кейс-задачи из 25 представленных в соответствии с номером зачетной книжки и/или по рекомендациям преподавателя. Для получения повышенного балла студент может решить две кейс-задачи.

Инструкция по выполнению кейс-задачи.

Важно ознакомиться с кейс-задачей, проверить собственные знания по заданной теме, провести мониторинг доступной онлайн и офлайн информации по проблеме кейс-задачи с использованием следующих источников информации:

Интернет-ресурсы;
соцсети и официальные сайты компаний;
статистические отчеты и бюллетени;
рейтинги и сводные данные;

Каждая кейс-задача выполняется последовательно, но при отсутствии ответа необходимо продолжить поиск и анализ доступной информации об объекте кейс-задачи, заданной проблеме и способах ее решения.

Каждая кейс-задача включает заданный объект, минимизированную информацию о направлении решения, цель и задачи, а также возможный инструментарий решения. Кейс-задачу необходимо представить в последовательности решения, с дополнительной литературой, обоснованием результата и заключительного решения.

После окончания, кейс-задача, сдается преподавателю наряду с другими студентами группы, обсуждается совместно на текущем практическом занятии в электронном виде.