

Министерство образования и науки Российской Федерации
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ «НИНХ»

Кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью

**МЕТОДИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО
ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
СТУДЕНТОВ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

Учебная дисциплина

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Новосибирск, 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ (СЕМИНАРСКИМ) ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Организация самостоятельной работы студентов по подготовке к практическим (семинарским) занятиям	4
1.2. Содержание практических (семинарских) занятий	4
РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАПЛАНИРОВАННОГО ВИДА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ	29
2.1. Задания для выполнения расчетно-графической работы	29
2.2. Общие требования к выполнению расчетно-графической работы	30
2.3. Требования к структуре, объему и содержанию расчетно-графической работы	31
2.1.4. Критерии оценки расчетно-графической работы	32
РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	32
3.1. Список вопросов к зачетам	32
3.2. Список практических заданий для проведения зачета	36
3.3. Общие положения проведения зачета	36

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ (СЕМИНАРСКИМ) ЗАНЯТИЯМ

1.1. Организация самостоятельной работы студентов по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к практическому (семинарскому) занятию по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования»:

1. Проработать конспект лекций;

2. При необходимости обратиться к источникам основной и дополнительной литературы, рекомендованной по каждому из разделов учебной дисциплины;

3. Подготовить устный ответ на вопросы, входящие в структуру содержания практического (семинарского) занятия по каждой теме соответствующего раздела учебной дисциплины (часть «Теоретические вопросы»);

4. Ответить на опросы для самостоятельной работы;

5. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Формой текущего контроля самостоятельного изучения студентом отдельных тем является опрос с применением образовательных технологий, отраженных в Рабочей программе учебной дисциплины.

1.2. Содержание практических (семинарских) занятий

Практические (семинарские) занятия по дисциплине «Маркетинговые исследования» проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом и планом практических занятий, отраженными в Рабочей программе, утвержденной на заседании кафедры социальных коммуникаций и социологии управления 31 августа 2015 г., протокол №1.

Раздел 1. Особенности маркетингового исследования

Тема 1.1. Процесс маркетингового исследования

Теоретическая часть

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
2. Маркетинговые исследования как процесс.
3. Типы маркетинговых исследований.
4. Принципы маркетинговых исследований.
5. Роль маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью.
6. Выбор способа организации маркетинговых исследований.
7. Место и роль маркетинговых исследований как одной из основных функций маркетинга.
8. Маркетинговые исследования как способ решения маркетинговых проблем.
9. Целесообразность и нецелесообразность проведения маркетинговых исследований.
10. Рынок маркетинговых исследований в России.
11. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях.
12. Международные маркетинговые исследования.
13. Этические аспекты маркетинговых исследований.
14. Кодексы профессионального поведения и этики.

Вопросы для самостоятельной работы

1. В чем суть социального, социологического и маркетингового подходов к изучению объективной реальности?
2. Что общего и каковы различия в предметах, методах и технологиях?
3. Могут ли перечисленные подходы использоваться одновременно в одном исследовании?

4. Что включает в себя понятие «маркетинговое исследование»?
5. Какие процессы и явления рынка могут стать объектом маркетингового исследования?
6. Каковы основные этапы маркетингового исследования?
7. В чем заключаются основные преимущества и недостатки организации исследования с помощью собственного исследовательского отдела?
8. В чем заключаются основные преимущества и недостатки организации исследования с помощью специализированного исследовательского агентства?
9. В чем заключаются этические проблемы маркетинговых исследований?
10. Какие документы регламентируют ответственность исследователей по отношению к респондентам, заказчикам, общественности?

Библиографические источники

Основное (обязательное) обеспечение

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учеб. для вузов по экон. специальностям/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; подбщ. ред. Г. Л. Багиева. –3-е изд., перераб. и доп. –СПб. [и др.] : Питер, 2010. –573 с.
2. Божук, С. Маркетинг: учеб. для вузов/ С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н. Рогозова, Т. Тэор. 4-е изд. –СПб. : Питер, 2012. –448с. (УМО)
3. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник/ Б. Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. –М. : Магистр: ИНФРА-М, 2011. –508 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=255787>

Дополнительное обеспечение

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие/ Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. –2-е изд., перераб. и доп. –М. : ИНФРА-М, 2010. –421 с.
2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие для вузов/ И. К. Беляевский. –2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2013. –392 с.

3. Капон, Н. Управление маркетингом: учеб.длявузов/ Н. Капон, ВКолчанов, Дж. Макхалберт. пер. сангл. ; подред. В. Б. Колчанова. –Спб. :Питер, 2010. –832 с.

4. Карпова, С. В. Маркетинг и современность: монография/ С. В. Карпова, С. П. Азарова, А. А. Арский; подобщ.ред. С.В. Карповой. - М.: Вузовский учебник: НИЦИНФРА-М, 2014. - 267 с. –Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=446575>

5. Крылова, Г. Д.Маркетинг: учебник/ Г. Д. Крылова, М.И. Соколова. –М. :Магистр, 2011. –493 с.

6. Малашенко, Н. П. Управление маркетингом: учеб.пособие/ Н. П. Малашенко. –Новосибирск:НГУЭУ, 2013. –152 с.

7. Маркетинг: большой толковый словарь/ [А. П. Панкрухинидр.] ;подред. А. Н. Панкрухина; Гильдиямаркетологов. –М. :ОМЕГА-Л, 2011. –264 с.

8. Попова, Г. В. Маркетинг: учеб.пособие/Г. В. Попова. -2-еизд. Стандарт третьего поколения. –Спб. ;Питер, 2011. –192 с.

9. Романов, А. А.Маркетинговые коммуникации: Учебник/ А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=226894>

10.Синяева, И. М.Маркетинговые коммуникации: Учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; Подред. Л.П. Дашкова. - 5-е изд. - М.: ДашковиК, 2011. - 324 с. –Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=261231>

11.Цахаев, Р. К. Маркетинг:учебник/ Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – М. :ДашковиК, 2010. –548 с. –Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=414952>

Тема1.2. Работа с информацией в маркетинговых исследованиях

Теоретическая часть

1. Источники маркетинговой информации, ее виды.
2. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки.
3. Необходимость сбора количественной первичной информации.
4. Вербальная и невербальная информация.
5. Сравнительный анализ различных источников информации по способу получения: система внутренней маркетинговой информации, система внешней маркетинговой информации, система информации маркетинговых исследований.
6. Источники информации и о рынке рекламы и связей с общественностью: профессиональная периодика, Интернет, форумы, выставки, семинары.

Вопросы для самостоятельной работы

1. В чем отличие первичной и вторичной информации? Какая из них должна быть получена и проанализирована раньше и почему?
2. Какие функции выполняет вторичная информация в маркетинговом исследовании?
3. Перечислите, что входит в состав внутренней и внешней вторичной информации.
4. Почему многочисленные источники вторичной информации желательно использовать в комплексе?
5. Назовите виды документальной информации—по способу фиксации сведений, форме изложения, статусу, функциональным особенностям.
6. Какую роль эта информация играет в исследованиях процессов рынка?
7. Объясните, какую роль играет первичная информация в маркетинговом исследовании. Каковы ее возможности?

Библиографические источники

Основное (обязательное) обеспечение

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учеб. для вузов по экон. специальностям/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. [и др.] : Питер, 2010. – 573 с.
2. Божук, С. Маркетинг: учеб. для вузов/ С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н. Рогозова, Т. Тэор. 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
3. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум: учеб. пособие/ Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К, 2011. – 213 с.
4. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учеб. пособие/ Б. Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 508 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=255787>

Дополнительное обеспечение

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие/ Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 421 с.
2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие для вузов/ И. К. Беляевский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 392 с.
3. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. / Е. Н. Голубкова. – М. : Дело и Сервис, 2011. – 336 с.
4. Данченко, Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие/ Л. А. Данченко. – СПб. : Питер, 2013. – 288 с.
5. Крылова, Г. Д. Маркетинг: учебник/ Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : Магистр, 2011. – 493 с.
6. Попова, Г. В. Маркетинг: учеб. пособие/ Г. В. Попова. – 2-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб. ; Питер, 2011. – 192 с.
7. Сеницына, О. Н. Маркетинг: учеб. пособие/ О. Н. Сеницына. – М.

:КНОРУС, 2013. –216 с.

8. Романов, А. А.Маркетинговые коммуникации: Учебник/ А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=226894>

9. Синяева, И. М.Маркетинговые коммуникации: Учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; Подред. Л.П. Дашкова. - 5-е изд. - М.: ДашковиК, 2011. - 324 с. –Режимдоступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=261231>

10. Цахаев, Р.К. Маркетинг:учебник/ Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – М. :ДашковиК, 2010. –548 с. –Режимдоступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=414952>

Тема1.3. Планирование маркетингового исследования

Теоретическая часть

- 1.Методология маркетингового исследования.
11. Определение проблемы как исходный пункт процесса маркетингового исследования.
12. Цели и задачи маркетинговых исследований.
13. Объект и предмет маркетингового исследования.
14. Формирование рабочей гипотезы.
15. Разработка рабочего инструментария.
16. Планирование выборки.
17. Выделение объектов генеральной совокупности.
18. Определение метода выборки и объема выборки.
19. Разработка концепции и рабочих документов.
- 10.Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика.
11. Определение возможных источников ошибок, возникающих при проведении исследований и их учет в процессе планирования.
12. Разработка графика маркетинговых исследований.

13. Планирование бюджета на проведение исследования.

14. Определение бюджета и времени на реализацию.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Какая информация должна быть собрана в ходе предварительного анализа, чтобы сформулировать замысел и проблему маркетингового исследования?

2. Для чего необходима программа маркетингового исследования, какие элементы она включает? Приведите примеры.

3. Дайте определения понятиям: «цель», «задачи», «объект», «предмет», «методы», «эмпирическая база», «гипотезы» исследования. Как эти понятия соотносятся между собой?

4. Что такое «проблема исследования», каковы приемы ее осмысления?

5. Что такое «рабочая гипотеза», какова схема ее построения? Приведите примеры.

6. Каково назначение исходных и выводных гипотез в маркетинговом исследовании?

7. При каких условиях возможна проверка сформулированных в ходе исследования гипотез?

8. Какие компоненты программы маркетингового исследования непосредственно диктуют структуру выборочной совокупности?

9. Как соотносятся между собой следующие понятия: «вероятностная», «случайная», «районированная», «гнездовая», «детерминированная», «квотная» выборки?

10. В чем суть случайных и систематических ошибок выборки?

11. Почему случайные ошибки выборки уменьшаются при возрастании объема выборочной совокупности, а систематические ошибки возрастают?

20. При каких условиях и методах сбора информации маленькая выборка может быть более репрезентативна, чем большая?

21. От чего зависит объем выборочной совокупности? Как соотносятся базовая (начальная) и оптимальная (конечная) величины выборки?

Библиографические источники

Основное (обязательное) обеспечение

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учеб. для вузов по экон. специальностям/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; подбщ. ред. Г. Л. Багиева. –3-е изд., перераб. и доп. –СПб. [и др.] : Питер, 2010. –573 с.

2. Божук, С. Маркетинг: учеб. для вузов/ С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н. Рогозова, Т. Тэор. 4-е изд. –СПб. : Питер, 2012. –448 с.

3. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум: учеб. пособие/ Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. –М. : Дашков и К, 2011. –213 с.

4. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник/ Б. Е. Токарев. –2-е изд., перераб. и доп. –М. : Магистр: ИНФРА-М, 2011. –508 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=255787>

Дополнительное обеспечение

5. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие/ Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. –2-е изд., перераб. и доп. –М. : ИНФРА-М, 2010. –421 с.

6. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие для вузов/ И. К. Беляевский. –2-е изд., перераб. и доп. –М. : ИНФРА-М, 2013. –392 с.

7. Капон, Н. Управление маркетингом: учеб. для вузов/ Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. пер. с англ. ; подред. В. Б. Колчанова. –СПб. : Питер, 2010. –832 с.

8. Крылова, Г. Д. Маркетинг: учебник/ Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. –М. : Магистр, 2011. –493 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=226894>

9. Малашенко, Н. П. Управление маркетингом: учеб. пособие/ Н. П. Малашенко. –Новосибирск: НГУЭУ, 2013. –152 с.

10. Попова, Г. В. Маркетинг: учеб. пособие/ Г. В. Попова. –2-е изд. Стандарт

третьего поколения. –Спб. ;Питер, 2011. –192 с.

11. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник/ А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. - Режимдоступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=226894>

12. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации: Учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; Подред. Л.П. Дашкова. - 5-е изд. - М.: ДашковиК, 2011. - 324 с. –Режимдоступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=261231>

Тема1.4. Реализация маркетингового исследования

Теоретическая часть

1. Организация и проведение маркетингового исследования.
2. Разведочные, описательные и казуальные исследования.
3. Полевые и кабинетные исследования.
4. Обработка и анализ информации полученной при проведении маркетинговых исследований.
5. Подготовка данных к обработке.
6. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка.
7. Методы анализа данных.
8. Компьютерные программы обработки данных.
9. Подготовка отчёта о проведенном маркетинговом исследовании.
10. Функции отчета о результатах исследования.
11. Структура отчета и его оформление.
12. Значение отчета и порядок его представления.
13. Подготовка кустной презентации отчета, ее проведение.
14. Возможности использования результатов исследования.
15. Сопровождение практического использования результатов исследования.

16. Оценка эффективности и применение результатов маркетингового исследования.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Назовите различия между поисковым, дескриптивным и причинно-следственным исследованиями. Каковы их цели?

2. Как связаны между собой три базовых типа маркетингового исследования?

3. Как Вы понимаете термин «кабинетное исследование»? Можно ли обойтись данным видом исследования, изучая маркетинговые проблемы и перспективы развития?

4. Каковы различия полевых и кабинетных исследований?

5. Как можно охарактеризовать статистические методы анализа эмпирических данных?

6. Каково значение группировки и типологизации информации маркетингового исследования?

7. Каковы основные способы обработки маркетинговой информации?

8. Охарактеризовать метод комплексного анализа данных в маркетинговых исследованиях.

9. В каких условиях может использоваться система «ручной» обработки? Каковы особенности обработки открытых вопросов?

10. С какой целью при проведении маркетинговых исследований используется программа SPSS?

11. Каковы возможности программы обработки данных SPSS?

12. Каковы основные требования к оформлению отчета о маркетинговом исследовании?

Библиографические источники

Основное (обязательное) обеспечение

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учеб. для вузов по экон. специальностям/ Г. Л.

Багиев, В. М. Тарасевич; подобщ. ред. Г. Л. Багиева. –3-еизд., перераб. идоп. –СПб. [идр.] : Питер, 2010. –573 с.

2. Божук, С. Маркетинг: учеб.для вузов/ С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н. Рогозова, Т.Тэор. 4-еизд. –СПб. : Питер, 2012. –448с. (УМО)

3. Моосмюллер, Г. Маркетинговы еисследования с SPSS : [Электронный-ресурс] : учеб.пособие/ Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. –2-еизд. –М. : ИНФРА-М, 2011. –198 с. –Режимдоступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=257371>

4. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум: учеб.пособие/ Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. –М. :ДашковиК, 2011. –213 с.

5. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования:учебник/ Б. Е. Токарев. – 2-еизд., перераб. идоп. –М. : Магистр: ИНФРА-М, 2011. –508 с. - Режимдоступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=255787>

Дополнительное обеспечение

1. Басовский, Л. ЕМаркетинг: учеб.пособие/ Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. -2-еизд., перераб. идоп. –М. : ИНФРА-М, 2010. –421 с.

2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб.пособие для вузов/ И. К. Беляевский. -2-еизд., перераб. идоп. – М. : ИНФРА-М, 2013. –392 с.

3. Капон, Н. Управление маркетингом: учеб.длявузов/ Н. Капон, ВКолчанов, Дж. Макхалберт. пер. сангл. ; подред. В. Б. Колчанова. –СПб. :Питер, 2010. –832 с.

4. Китова, О. В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование/ О.В. Китова; Российская экономическая академия. Г.В. Плеханова. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 328 с. –Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=176476>

5. Крылова, Г. Д.Маркетинг: учебник/ Г. Д. Крылова, М.И. Соколова. –М. :Магистр, 2011. –493 с. - Режимдоступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=226894>

6. Попова, Г. В. Маркетинг: учеб.пособие/Г. В. Попова. -2-еизд. Стандарт третьего поколения. –Спб. ;Питер, 2011. –192 с.

Тема1.5. Методы маркетинговых исследований

Теоретическая часть

10.Глубинные интервью.

11.Метод экспертных оценок. Возможности и ограниченность метода экспертных опросов, область его применения.

12.Метод коллективной генерации идей.

13.Методфокус-группы. Области применения фокус-групп.

14.Методика формирования фокус-групп. Роль и стили поведения модератора группы.

15.Наблюдение как метод сбора количественной информации. Возможности наблюдения как самостоятельного метода проведения исследования.

16.Прямое и непрямое наблюдение, открытое и скрытое наблюдение, структурированное наблюдение.

17.Эксперимент как метод проведения исследований.

18.Типы экспериментов и их проектирование. Возможности эксперимента.

1.Проведение массовых опросов. Возможности массовых опросов.

2.Особенности работы с панелями. Классификация панелей.

3.Техника подготовки анкет и проведения опросов.

4.Специфика работы интервьюера, его роль в массовом опросе.

5.Контроль за процессом сбора данных.

6.Способы связи с респондентом, их положительные и отрицательные стороны.

7.Методы работы с документами.

Вопросы для самостоятельной работы

1. В чем заключаются особенности опроса как метода сбора маркетинговой информации?
2. Каковы основные характеристики опроса?
3. Как можно охарактеризовать формы проведения опроса?
4. Дайте общую характеристику качественных методов опроса.
5. Какие способы связи с аудиторией используются при проведении количественных опросов?
6. Каковы требования к составлению анкеты?
7. Какие виды вопросов анкеты вам известны? Какие формы представления вопросов в анкете вам известны?
8. Какова роль открытых вопросов в анкете? Сколько их может быть?
9. От каких факторов зависит надежность информации, полученной опросным методом?
10. Охарактеризуйте основные типы интервью, их особенности и возможности.
11. Что означают «мягкий» и «жесткий» стили ведения интервью?
12. Назовите основные отличия группового интервью (фокус-группы) от индивидуального интервью.
13. Как Вы определите необходимое число фокус-групп в рамках одного исследования?
14. Что представляет собой план (вопросник) фокус-группы? Чем определяется количество и содержание вопросов?
15. Какие факторы влияют на повышение надежности информации, полученной методом фокус-группы?
16. Какими качествами должен обладать интервьюер?
17. Известно, что структурной единицей анкеты является блок вопросов, а что является структурной единицей интервью?
18. По ходу интервьюирования интерес опрашиваемого должен расти. Как это обеспечить?

19. Должен ли вопросник интервью быть логически выстроенным:

а) в случае формализованного интервью;

б) при проведении неформализованного интервью?

20. Какие методы могут использоваться для проведения экспертных опросов?

Библиографические источники

Основное (обязательное) обеспечение

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учеб. для вузов по экон. специальностям/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; подбщ. ред. Г. Л. Багиева. –3-е изд., перераб. и доп. –СПб. [и др.] : Питер, 2010. –573 с.

2. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : [Электронный ресурс] : учеб. пособие/ Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. –2-е изд. –М. : ИНФРА-М, 2011. –198 с. –Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=257371>

3. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум: учеб. пособие/ Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. –М. : Дашков и К, 2011. –213 с.

4. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник/ Б. Е. Токарев. –2-е изд., перераб. и доп. –М. : Магистр: ИНФРА-М, 2011. –508 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=255787>

Дополнительное обеспечение

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие/ Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. –2-е изд., перераб. и доп. –М. : ИНФРА-М, 2010. –421 с.

2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие для вузов/ И. К. Беляевский. –2-е изд., перераб. и доп. –М. : ИНФРА-М, 2013. –392 с.

3. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. –3-е изд., перераб. и доп. / Е. Н. Голубкова. –М. : Дело и Сервис, 2011. –336 с.

4. Капон, Н. Управление маркетингом: учеб. для вузов/ Н. Капон, В. Колча-

нов, Дж. Макхалберт. пер. сангл. ; подред. В. Б. Колчанова. –Спб. :Питер, 2010. –832 с.

5.Попова, Г. В. Маркетинг: учеб.пособие/Г. В. Попова. -2-еизд. Стандарт третьего поколения. –Спб. ;Питер, 2011. –192 с.

6.Романов, А. А.Маркетинговые коммуникации: Учебник/ А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. - Режимдоступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=226894>

7.Синяева, И. М.Маркетинговые коммуникации: Учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; Подред. Л.П. Дашкова. - 5-е изд. - М.: ДашковиК, 2011. - 324 с. –Режимдоступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=261231>

8.Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник/ Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. –М. :ДашковиК, 2010. –548 с. –Режимдоступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=414952>

Раздел2. Основные направления маркетинговых исследований

Тема2.1. Исследование потребителей

Теоретическая часть

1. Принципы, формирующие представление о поведении потребителей.
2. Исследование основных принципов, формирующих представление о поведении потребителей.
3. Исследование факторов, определяющих поведение потребителей на рынке.
4. Исследование способов оценки и измерения личных потребностей.
5. Исследование принятия индивидуального решения о покупке
6. Методы измерения отношения потребителей к товарам, услугам, предприятиям.
7. Специальные методики изучения потребителей.
8. Исследование особенностей поведения предприятия-потребителя.

Вопросы для самостоятельно й работы

- a. Почему важно исследовать поведение потребителей?
- b. Из каких компонентов (составных частей) состоит отношение потребителей к конкретной организации?
- c. Как изучается уровень удовлетворенности потребителей?
- d. Как изучается намерение потребителей совершить покупку?
- e. Как Вы считаете, мнения или чувства людей оказывают решающее влияние на характер их отношения к организации (торговой марке)? Обоснуйте свой ответ.
- f. Можно ли считать лояльность потребителей конкретной организации показателем устойчивости последней на рынке индикатором ее имиджа? Докажите свою позицию конкретными примерами.
- g. Какие шкалы лучше всего использовать для измерения:
 - а) отношения к организации в целом;\
 - б) отношения к отдельным товарам и услугам организации;
 - в) отдельным составляющим корпоративного имиджа?

Библиографические источники

Основное (обязательное) обеспечение

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учеб. для вузов по экон. специальностям/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; подбщ. ред. Г. Л. Багиева. –3-е изд., перераб. и доп. –СПб. [и др.] : Питер, 2010. –573 с.
2. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум: учеб. пособие/ Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. –М. : Дашков и К, 2011. –213 с.
3. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник/ Б. Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. –М. : Магистр: ИНФРА-М, 2011. –508 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=255787>

Дополнительное обеспечение

4. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 421 с.

5. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие для вузов / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 392 с.

6. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. / Е. Н. Голубкова. - М. : Дело и Сервис, 2011. - 336 с.

7. Капон, Н. Управление маркетингом: учеб. для вузов / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. - СПб. : Питер, 2010. - 832 с.

8. Ламбен, Ж. - Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ламбен, Р. Чумпигас, И. Шулинг. - 2-е изд.; пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. - СПб. : Питер, 2012. - 720 с.

9. Ойнер, О. К. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: Монография / под ред. О. К. Ойнер. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 142 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=364969>

10. Попова, Г. В. Маркетинг: учеб. пособие / Г. В. Попова. - 2-е изд. Стандарт третьего поколения. - СПб. ; Питер, 2011. - 192 с.

11. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=226894>

12. Сеницына, О. Н. Маркетинг: учеб. пособие / О. Н. Сеницына. - М. : КНОРУС, 2013. - 216 с.

13. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; Под ред. Л. П. Дашкова. - 5-е изд. - М.: Дашков и К, 2011. - 324 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=261231>

14. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М. : Дашков и К, 2010. - 548 с. - Режим доступа:

Тема 2.2. Исследование нового продукта и цен

Теоретическая часть

1. Изучение новых продуктов.
2. Определение факторов успеха нового продукта.
3. Разработка продукта и его развитие.
4. Прогнозирование спроса на новую продукцию.
5. Факторы чувствительности потребителей к цене.
6. Исследование уровня цен и их движения на рынке.
7. Факторы чувствительности потребителей к цене.
8. Исследование уровня цен и их движения на рынке.
9. Подходы к ценообразованию: затратный, конкурентный, потребительский.
10. Варианты ценовой политики (снятие сливок, проникновение, вытеснение, входной барьер).
11. Факторы, влияющие на цену продукта.
12. Методики определения оптимальной цены.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Каковы этапы разработки нового продукта?
2. Для каких этапов разработки нового продукта особенно важны маркетинговые исследования?
3. Какие методы могут быть применены при исследовании конкурентоспособности продукта?
4. Каковы основные направления маркетинговых исследований цен?
5. Какими факторами определяется ценовая чувствительность потребителей?
6. Охарактеризуйте подходы, которые могут использоваться при форми-

ровании ценовой политики организации.

Библиографические источники

Основное (обязательное) обеспечение

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учеб. для вузов по экон. специальностям/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; подбщ. ред. Г. Л. Багиева. –3-е изд., перераб. и доп. –СПб. [и др.] : Питер, 2010. –573 с.

2. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум: учеб. пособие/ Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. –М. : Дашков и К, 2011. –213 с.

3. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник/ Б. Е. Токарев. –2-е изд., перераб. и доп. –М. : Магистр: ИНФРА-М, 2011. –508 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=255787>

Дополнительное обеспечение

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие/ Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. –2-е изд., перераб. и доп. –М. : ИНФРА-М, 2010. –421 с.

2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие для вузов/ И. К. Беляевский. –2-е изд., перераб. и доп. –М. : ИНФРА-М, 2013. –392 с.

3. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. –3-е изд., перераб. и доп. / Е. Н. Голубкова. –М. : Дело и Сервис, 2011. –336 с.

4. Капон, Н. Управление маркетингом: учеб. для вузов/ Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. –СПб. : Питер, 2010. –832 с.

5. Ламбен, Ж. –Ж Менеджмент, ориентированный на рынок/ Ж. Ламбен, Р. Чумпигас, И. Шулинг. - 2-е изд; пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. –СПб. : Питер, 2012. –720 с.

6. Попова, Г. В. Маркетинг: учеб. пособие/ Г. В. Попова. –2-е изд. Стандарт третьего поколения. –СПб. ; Питер, 2011. –192 с.

7. Сеницына, О. Н. Маркетинг: учеб. пособие/ О. Н. Сеницына. –М.

:КНОРУС, 2013. –216 с.

8. Цахаев, Р. К. Маркетинг:учебник/ Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – М. :ДашковиК, 2010. –548 с. –Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=414952>

Тема2.3. Ситуационный анализ

Теоретическаячасть

1. Ситуационный анализ – как этап планирования рекламной деятельности.
2. Цели ситуационного анализа.
3. Направления ситуационного анализа.
4. Процесс ситуационного анализа.
5. Анализ элементов и факторов маркетинговой деятельности предприятия.

Вопросыдлясамостоятельнойработы

1. Что такое ситуационный анализ?
2. Почему его иногда называют диагностическим анализом?
3. Каковы основные направления ситуационного анализа?
4. Какова схема ситуационного анализа? Какие этапы он включает?
5. Какие элементы и факторы маркетинговой деятельности предприятия могут быть рассмотрены в ситуационном анализе?
6. Что можно определить по результатам ситуационного анализа?

Библиографические источники

Основное (обязательное) обеспечение

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учеб.для вузов по экон. специальностям/ Г. Л.

Багиев, В. М. Тарасевич; подобщ. ред. Г. Л. Багиева. –3-еизд., перераб. идоп. –СПб. [идр.] : Питер, 2010. –573 с.

2. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум: учеб.пособие/ Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. –М. :ДашковиК, 2011. –213 с.

3. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования:учебник/ Б. Е. Токарев. – 2-еизд., перераб. идоп. –М. : Магистр: ИНФРА-М, 2011. –508 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=255787>

Дополнительное обеспечение

1. Басовский, Л. Е.Маркетинг: учеб.пособие/ Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. -2-еизд., перераб. идоп. –М. : ИНФРА-М, 2010. –421 с.

2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб.пособие для вузов/ И. К. Беляевский. -2-еизд., перераб. идоп. – М. : ИНФРА-М, 2013. –392 с.

3. Капон, Н. Управление маркетингом: учеб. для вузов/ Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. пер. сангл. ; подред. В. Б. Колчанова. –Спб. :Питер, 2010. –832 с.

4. Китова, О. В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование/ О.В. Китова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 328 с. –Режимдоступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=176476>

5. Крылова, Г. Д.Маркетинг: учебник/ Г. Д. Крылова, М.И. Соколова. –М. :Магистр, 2011. –493 с. - Режимдоступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=226894>

6. Ламбен, Ж. –Ж Менеджмент, ориентированный на рынок/ Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. - 2-еизд; пер. сангл. ; подред. В. Б. Колчанова. – Спб. :Питер, 2012. –720 с.

7. Малашенко, Н. П. Управление маркетингом: учеб.пособие/ Н. П. Малашенко. –Новосибирск:НГУЭУ, 2013. –152 с.

8. Цахаев, Р. К. Маркетинг:учебник/ Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – М. :ДашковиК, 2010. –548 с. –Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=414952>

Тема2.4. Исследование рынка и конкурентов

Теоретическая часть

1. Изучение товарной структуры и конъюнктуры рынка.
2. Классификация товарных рынков.
3. Классификация рыночных партнеров и их группировка по формам собственности и формам организации рынка.
4. Оптовый и потребительский рынки, их отличительные особенности.
5. Объект исследований товарного рынка.
6. Требования к исследованию рынка.
7. Оценка конъюнктуры рынка.
8. Исследование показателей конъюнктуры рынка.
9. Характеристика типов рынка, их отличительные параметры и особенности поведения.
- 10.Исследования целевого сегмента рынка.
- 11.Определение критериев и признаков сегментации рынка.
- 12.Оценка эффективности сегментации.
- 13.Определение позиции на целевом рынке.

Вопросыдлясамостоятельнойработы

1. Какими показателями можно измерить емкость рынка–реальную и потенциальную?
2. В случае отсутствия вторичной информации емкости рынка и состояния конкурентной среды, можно ли получить эти данные посредством полевых исследований? Обоснуйте свой ответ.
3. Какие понятия характеризуют емкость рынка? Какие из них должны

систематически отслеживаться?

4. В каком отношении между собой находятся следующие категории: «доступный рынок», «освоенный рынок», «целевой рынок», «потенциальный рынок»?

5. Какие источники информации наиболее результативны для получения сведений:

а) емкости реального рынка, его структуре, динамике;

б) емкости потенциального рынка, структуре, динамике?

6. Какую роль в изучении конкурентной среды играют кабинетные и полевые исследования?

7. При подведении итогов исследования емкости рынка и конкурентной среды, какие моменты должны найти отражение в выводах и рекомендациях: привлекательность рынка, рыночные доли конкурирующих организаций, рыночный потенциал, мотивация потребительского поведения, оценка эффективности и методов сбыта? Каких параметров не хватает для полных выводов и рекомендаций?

8. Какие этапы должен пройти исследователь, чтобы осуществить сегментацию рынка?

9. Какие источники информации необходимо использовать, чтобы собрать нужные сведения о потребителях и осуществить сегментацию рынка?

10. В чем суть географической, социально-демографической, поведенческой сегментации?

11. Каковы их показатели? Могут ли пересекаться указанные типы сегментов? Обоснуйте свой ответ.

12. Что означают следующие термины: «сегментация по выгодам», «сегментация по стилю жизни», «сегментация по степени лояльности»? К какому типу относятся эти виды? Приведите примеры.

Библиографические источники

Основное (обязательное) обеспечение

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учеб. для вузов по экон. специальностям/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; подбщ. ред. Г. Л. Багиева. –3-е изд., перераб. и доп. –СПб. [и др.] : Питер, 2010. –573 с.
2. Божук, С. Маркетинг: учеб. для вузов/ С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н. Рогозова, Т. Тэор. 4-е изд. –СПб. : Питер, 2012. –448 с.
3. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум: учеб. пособие/ Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. –М. : Дашков и К, 2011. –213 с.
4. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник/ Б. Е. Токарев. –2-е изд., перераб. и доп. –М. : Магистр: ИНФРА-М, 2011. –508 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=255787>

Дополнительное обеспечение

- Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие/ Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. –2-е изд., перераб. и доп. –М. : ИНФРА-М, 2010. –421 с.
- Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие для вузов/ И. К. Беляевский. –2-е изд., перераб. и доп. –М. : ИНФРА-М, 2013. –392 с.
- Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. –3-е изд., перераб. и доп. / Е. Н. Голубкова. –М. : Дело и Сервис, 2011. –336 с.
- Капон, Н. Управление маркетингом: учеб. для вузов/ Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. –СПб. : Питер, 2010. –832 с.
- Крылова, Г. Д. Маркетинг: учебник/ Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. –М. : Магистр, 2011. –493 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=226894>
- Ламбен, Ж. –Ж Менеджмент, ориентированный на рынок/ Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. –2-е изд.; пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. –

Спб. :Питер, 2012. –720 с.

- Малашенко, Н. П. Управление маркетингом: учеб.пособие/ Н. П. Малашенко. –Новосибирск:НГУЭУ, 2013. –152 с.

- Попова, Г. В. Маркетинг: учеб.пособие/Г. В. Попова. -2-еизд. Стандарт третьего поколения. –Спб. ;Питер, 2011. –192 с.

- Романов, А. А.Маркетинговые коммуникации: Учебник/ А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=226894>

- Сеницына, О. Н. Маркетинг: учеб.пособие/ О. Н. Сеницына. –М. :КНОРУС, 2013. –216 с. (УМО)

- Синяева, И. М.Маркетинговые коммуникации: Учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; Подред. Л.П. Дашкова. - 5-е изд. - М.: ДашковиК, 2011. - 324 с. –Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=261231>

РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАПЛАНИРОВАННОГО ВИДА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

2.1. Задания для выполнения расчетно-графической работы

Задание 1

Найдите в зарубежном, общероссийском и региональном опыте функционирования предприятий (организаций) примеры успешного использования маркетинговой деятельности для проникновения на рынок, укрепления своих позиций, а также для изменения социально-экономической ситуации социокультурных стереотипов поведения населения. Опишите этот опыт, указав, какую роль в нем сыграли маркетинговые исследования.

Задание 2

В современных условиях сайт может рассматриваться как сегмент рынка, на котором компания присутствует. Посетите сайт какой-либо компании. Есть ли на сайте возможность собирать и анализировать запросы и обращения посетителей? Какая информация представлена об услугах организации, насколько она является полной? Есть ли указание на различные партнерские программы и т.д.? Представьте, что перед ней стоит проблема сохранения и расширения своих позиций на рынке и планируется проведение соответствующего маркетингового исследования. Отберите с сайта вторичную информацию, относящуюся к данной проблеме, проанализируйте ее и составьте отчет.

Задание 3

Опишите маркетинговое исследование, в котором можно одновременно использовать первичную и вторичную информацию. Какую роль будет играть каждый вид информации? Какая из них должна быть получена и проанализирована раньше и почему? Как Вы считаете, могут ли в маркетинговых исследованиях отечественного рынка использоваться теоретические идеи и законо-

мерности, открытые за рубежом? Приведите примеры, обосновывая свою точку зрения.

Задание 4

Для маркетингового исследования на тему: «Проблемы молодых специалистов в период адаптации к условиям профессиональной деятельности» составьте перечень вопросов для проведения глубинных интервью. Какой количественный и качественный состав респондентов Вы предполагаете задействовать?

Задание 5

В качестве критерия оценки рациональности структуры расходов семей используется закон, открытый немецким статистиком Э. Энгелем. Согласно данному закону с ростом доходов семьи снижается доля затрат на питание, а доля расходов на удовлетворение культурных, образовательных, здравоохранительных и иных нематериальных нужд (к числу которых можно отнести и использование свободного времени) существенно увеличивается. Может ли этот закон использоваться сегодня как теоретическая основа маркетинговых исследований? Если да, то, каких? Если нет, то почему? Обоснуйте свое мнение.

2.2. Общие требования к выполнению расчетно-графической работы

До начала выполнения итоговой расчетно-графической работы необходимо внимательно изучить настоящее Методическое руководство, при необходимости получить на кафедре ответы на возникшие вопросы (консультацию).

Выполнение расчетно-графической работы имеет следующие цели: проверка умения применять теоретические знания при решении ситуационных заданий; проверка навыков анализа фактического материала;

Выполнение расчетно-графической работы представляет собой использование теоретического материала по отдельной теме курса. Ответ должен пред-

ставлять собой связное и развернутое изложение материала строго на заданную тему. Теоретические положения должны иллюстрироваться подобранным и примерами. Ответы на вопросы, поставленные в ситуационном задании должны дать представления о ходе решения.

Необходимо обращать внимание на внутреннюю логику изложения материала. При цитировании в целях аргументации следует делать ссылку на литературный источник. Особое внимание обратите на соблюдение норм письменной речи (орфографических, пунктуационных, грамматических правил) и соответствие требованиям стилистики (лаконичность, богатство, доступность, логичность, фактическая точность вашего текста).

2.3. Требования к структуре, объему и содержанию расчетно-графической работы

Установлена следующая структура расчетно-графической работы:

Титульный лист.

1. Расчетно-графическая работа:

1.1. Текст расчетно-графической работы

1.2. Ответ на ситуационное задание

Библиографический список.

Приложения (при необходимости)

При выполнении контрольной работы студент должен ясно и понятно ответить на поставленные вопросы.

Объем текста расчетно-графической работы не должен превышать 10 страниц формата А4 (210x297). Работа должна быть написана четко, аккуратно, без сокращения слов и названий, без зачеркиваний и поправок. Для исправления ошибок рекомендуется использовать корректор.

В тексте работы пронумерованы все страницы (за исключением титуль-

ного листа). Все таблицы, иллюстративный материал, приложения также должны быть пронумерованы. В связи с тем, что объем работы сравнительно небольшой, то рекомендуется применять сквозную нумерацию.

2.4. Критерии оценки расчетно-графической работы

Критериям оценки относятся:

- теоретическая обоснованность итогового ответа;
- стиль ответа (логичность выводов);
- обоснованность механизма решения ситуации (задачи);
- Умение проиллюстрировать собственные выводы практическими примерами;

1. Самостоятельность изложения позиции студента.

РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3.1. Список вопросов для подготовки к зачетам

3.1.1. Список вопросов для подготовки к зачету (пятый семестр)

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
2. Роль маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью.
3. Место и роль маркетинговых исследований как одной из основных функций маркетинга.
4. Рынок маркетинговых исследований в России.
5. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуги некоммерческих организациях.
6. Международные маркетинговые исследования.
7. Этические аспекты маркетинговых исследований.
8. Кодексы профессионального поведения и этики.
9. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки.
10. Сравнительный анализ различных источников информации по способу получения: система внутренней маркетинговой информации, система внешней маркетинговой информации, система информации маркетинговых исследований.
11. Источники информации о рынке рекламы и связей с общественностью: профессиональная периодика, Интернет, форумы, выставки, семинары.
12. Проблема, цель, задачи, объект, предмет, гипотезы маркетингового исследования.
13. Разработка рабочего инструментария.
14. Определение метода выборки и объема выборки.
15. Разработка концепции и рабочих документов.
16. Разработка графика маркетинговых исследований.
17. Разведочные, описательные и казуальные исследования.
18. Полевые и кабинетные исследования.

19.Обработка и анализ информации полученной при проведении маркетинговых исследований.

20.Методы анализа данных.

21.Компьютерные программы обработки данных.

22.Подготовка отчёта о проведенном маркетинговом исследовании.

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

24.Возможности использования результатов исследования. Оценка эффективности и применение результатов маркетингового исследования.

25.Глубинные интервью.

26.Метод экспертных оценок. Возможности и ограниченность метода экспертных опросов, область его применения.

27.Метод фокус-группы. Области применения фокус-групп.

28.Методика формирования фокус-групп. Роль и стили поведения модератора группы.

29.Наблюдение как метод сбора количественной информации. Возможности наблюдения как самостоятельного метода проведения исследования.

30.Эксперимент как метод проведения исследований.

31.Проведение массовых опросов. Возможности массовых опросов.

32.Особенности работы с панелями. Классификация панелей.

33.Техника подготовки анкет и проведения опросов.

34.Специфика работы интервьюера, его роль в массовом опросе.

35.Способы связи с респондентом, их положительные и отрицательные стороны.

36.Методы работы с документами.

3.1.2. Список вопросов для подготовки к зачету (шестой семестр)

1.Исследование основных принципов, формирующих представление о поведении потребителей.

2. Исследование факторов, определяющих поведение потребителей на рынке.
3. Исследование способов оценки и измерения личных потребностей.
4. Исследование принятия индивидуального решения о покупке
5. Методы измерения отношения потребителей к товарам, услугам, предприятиям.
6. Специальные методики изучения потребителей.
7. Исследование особенностей поведения предприятия-потребителя.
8. Изучение новых продуктов.
9. Определение факторов успеха нового продукта.
10. Разработка продукта и его развитие.
11. Прогнозирование спроса на новую продукцию.
12. Факторы чувствительности потребителей к цене.
13. Исследование уровня цен и их движения на рынке.
14. Факторы чувствительности потребителей к цене.
15. Исследование уровня цен и их движения на рынке.
16. Подходы к ценообразованию: затратный, конкурентный, потребительский.
17. Варианты ценовой политики (снятие сливок, проникновение, вытеснение, входной барьер).
18. Факторы, влияющие на цену продукта.
19. Методики определения оптимальной цены.
20. Ситуационный анализ – как этап планирования рекламной деятельности.
21. Цели ситуационного анализа.
22. Направления ситуационного анализа.
23. Процесс ситуационного анализа.
24. Анализ элементов и факторов маркетинговой деятельности предприятия.
25. Изучение товарной структуры и конъюнктуры рынка.

26. Классификация товарных рынков.
27. Классификация рыночных партнеров и их группировка.
28. Оптовый и потребительский рынки, их отличительные особенности.
29. Требования к исследованию рынка.
30. Оценка конъюнктуры рынка.
31. Исследование показателей конъюнктуры рынка.
32. Характеристика типов рынка, их отличительные параметры и особенности поведения.
33. Исследования целевого сегмента рынка.
34. Определение критериев и признаков сегментации рынка.
35. Оценка эффективности сегментации.
36. Определение позиции на целевом рынке.

3.2. Список практических заданий для проведения зачета

3.2.1. Практическое задание к зачету (пятый семестр)

1. Перенести формальную анкету в программу SPSS вместе с вариантами ответа респондента.
2. Провести различные варианты анализа данных по базе.

3.2.2. Практическое задание к зачету (шестой семестр)

1. Провести анализ сильных и слабых сторон компании (на выбор)
2. Дать характеристику угроз и возможностей компании на рынке.

3.3. Общие положения проведения зачета

Зачет дифференцированный, проводится в письменной форме. Каждый студент на зачете получает один теоретический вопрос и практическое задание.

При подготовке ответов студентом должны быть систематизированы знания, полученные в рамках аудиторной работы и в ходе самостоятельного изучения отдельных разделов и тем. При ответе на вопросы билета следует придерживаться современной терминологии маркетинговых исследований, опреде-

ленной Рабочей программой учебной дисциплины и содержанием лекционного материала.

Ответ должен быть содержательным, лаконичным, логично выстроенным. Основные положения в обязательном порядке должны быть проиллюстрированы примерами. Желательны ссылки на конкретные исследования, знание авторов научных и учебно-методических работ.

Ответ оценивается в зависимости от уровня представленных студентом знаний, степени его компетентности в предметной области учебной дисциплины «Маркетинговые исследования», а также с учетом степени сформированности навыков образцовой речи и грамотного делового общения.

Результат сдачи зачета («зачтено») является итоговым и по дисциплине и проставляются в приложении к диплому (выписке из зачетной книжки).

Критерии оценки

Оценка *«отлично»* выставляется, если:

1. Ответы на теоретические вопросы правильные и полные.
2. На дополнительные вопросы ответы уверенные, правильные, быстрые.
3. Практическое задание выполнено без ошибок.

Оценка *«хорошо»* выставляется, если:

1. Ответы на теоретические вопросы в целом правильные.
2. На дополнительные вопросы ответы в целом правильные.
3. Практическое задание выполнено без серьезных логических ошибок.

Возможна одна небольшая ошибка.

Оценка *«удовлетворительно»* выставляется, если:

1. Ответы на теоретические вопросы в целом правильные, но неполные.
2. На дополнительные вопросы ответы неверные или отсутствуют.
3. Практическое задание выполнено без серьезных логических ошибок.

Возможна одна небольшая ошибка.

Оценка *«неудовлетворительно»* выставляется, если:

1. Ответы на теоретические вопросы в целом неправильные или отсутст-

вуют.

2. На дополнительные вопросы ответы неверные или отсутствуют.
3. Практическое задание выполнено неверно или не выполнено.