

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАМЧАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КамчатГТУ»)

Департамент «Пищевые биотехнологии»

Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель департамента ПБТ

 /В.Б. Чмыхалова /

«29» января 2025 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг и маркетинговые исследования»

направление подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация
общественного питания (уровень бакалавриата)

направленность (профиль):

«Технология продукции и организация общественного питания»

Петропавловск-Камчатский, 2025

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО направления подготовки
19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

Составитель рабочей программы

доцент кафедры «Экономика и менеджмент», к. полит. н.



А.О. Шуликов

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Экономика и менеджмент» 22.01.2025,
протокол № 6

Зав. кафедрой «Экономика и менеджмент», к. э. н.,
доцент



Ю.С. Морозова

«22» января 2025 г.

1 Цели и задачи учебной дисциплины

Дисциплина «Маркетинг и маркетинговые исследования» предназначена для того, чтобы дать студентам знания в области организации маркетинговой деятельности на предприятиях различной организационно-правовой формы, показать роль маркетинга в процессе управления деятельности предприятия.

В соответствии с назначением основной целью дисциплины является формирование у студентов навыков активного использования и детального освоения методов, принципов и технологий комплекса маркетинга при анализе, оценке и решении конкретных проблем функционирования предприятия.

Исходя из цели, в процессе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- 1) изучить комплексную деятельность предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- 2) получить навыки в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- 3) изучить элементы комплекса маркетинга и принципов управления ими;
- 4) овладеть навыками использования маркетингового инструментария;
- 5) развить понимание студентами роли и места маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия;
- 6) изучить источники информации для проведения маркетинговых исследований, доступ к ним, их достоинства и недостатки и научить применять информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, в различных ситуациях;
- 7) изучить, систематизировать и классифицировать направления и методы маркетинговых исследований.

Методика преподавания данной дисциплины предполагает чтение лекций, проведение практических занятий, индивидуальных консультаций по отдельным (наиболее сложным) специфическим проблемам дисциплины.

2 Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование профессиональных компетенций:

ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования передового отечественного и зарубежного опыта в области технологии производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов

Планируемые результаты обучения при изучении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице.

Таблица - Планируемые результаты обучения при изучении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Код и наименование индикатора достижения обще- профессиональной компетенции	Планируемый результат обучения по дисциплине	Код показателя освоения
-----------------	---	---	--	-------------------------

ПК-1	Способен проводить маркетинговые исследования передового отечественного и зарубежного опыта в области технологии производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	ИД - 1_{ПК-1} Знает технологии менеджмента и маркетинговых исследований рынка продукции и услуг в области производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов ИД - 1_{ПК-3} Владеет навыками проведения маркетинговых исследований рынка продукции и услуг в области производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов.	Знать: - теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики; - отечественный и зарубежный опыт в области управления и рациональной организации маркетинговой деятельности организаций; - теоретические основы маркетинговых исследований; - методы маркетинговых исследований и область их применения. Уметь: - выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; - систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; □ использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии; - использовать информационные технологии для решения задач маркетинговых исследований. Владеть: - специальной экономической терминологией и лексикой дисциплины; - навыками профессиональной аргументации при разборе рыночных ситуаций в сфере предстоящей деятельности; - методами экономического анализа маркетинговой деятельности предприятия и оценки его рыночных позиций; - инструментарием маркетинговых исследований; - стандартными схемами проведения маркетинговых исследований..	3(ПК-1)1 3(ПК-1)2 3(ПК-1)3 3(ПК-1)4 У(ПК-1)1 У(ПК-1)2 У(ПК-1)3 У(ПК-1)4 В(ПК-1)1 В(ПК-1)2 В(ПК-1)3 В(ПК-1)4 В(ПК-1)5
------	---	---	--	---

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинг и маркетинговые исследования» является дисциплиной формируемая участниками образовательных отношений в структуре основной образовательной

программы, ее изучение базируется на знании таких дисциплин как: «Менеджмент», «Основы научных исследований».

Знания, умения и навыки, полученные студентами в ходе изучения дисциплины «Маркетинг и маркетинговые исследования», необходимы для прохождения преддипломной практики и подготовки выпускной квалификационной работы.

4 Содержание дисциплины

4.1 Тематический план дисциплины (заочная форма обучения)

Наименование разделов и тем	Всего часов	Аудиторные занятия	Контактная работа по видам учебных занятий			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля*	Итоговый контроль знаний по дисциплине
			Лекции	Семинары (практические занятия)	СРП			
Тема 1 «Маркетинг как философия и инструментальный бизнеса»	4,25	0,5	0,25	0,25		3,75	Опрос Дискуссия	
Тема 2 Маркетинговые функции и решения	4,25	0,5	0,25	0,25		3,75	Опрос Дискуссия	
Тема 3 Виды маркетинга	4,25	0,5	0,25	0,25		3,75	Опрос Дискуссия	
Тема 4 Сегментирование рынка и анализ конкурентной среды	4,25	0,5	0,25	0,25		3,75	Опрос, тест Дискуссия	
Тема 5 Товарная политика в системе маркетинговых решений	4,25	0,5	0,25	0,25		3,75	Опрос, тест	
Тема 6 Ценовая политика в маркетинге	4,25	0,5	0,25	0,25		3,75	Опрос Дискуссия, КС	
Тема 7 Сбытовая политика в маркетинге	4,25	0,5	0,25	0,25		3,75	Опрос Дискуссия	
Тема 8 Коммуникационная политика в маркетинге	4,25	0,5	0,25	0,25		3,75	Опрос Дискуссия	
Тема 9 Маркетинговое планирование	4,25	0,5	0,25	0,25		3,75	Опрос, тест Дискуссия	
Тема 10 Процесс маркетингового исследования	4,25	0,5	0,25	0,25		3,75	Опрос, Тест Дискуссия, КС	
Тема 11 Методы маркетинговых исследований	4,25	0,5	0,25	0,25		3,75	Опрос, Тест Дискуссия,	
Тема 12 Выборка в маркетинговых исследованиях	4,25	0,5	0,25	0,25		3,75	Опрос, Тест Дискуссия, КС	
Тема 13 Анализ данных и представление отчета об исследовании	4,25	0,5	0,25	0,25		3,75	Опрос, Тест Дискуссия, КС	
Тема 14 Исследование рынков	4,25	0,5	0,25	0,25		3,75	Опрос Дискуссия, КС	

Тема 15 Изучение потребителей	4,25	0,5	0,25	0,25		3,75	Опрос, Тест Дискуссия, КС	
Тема 16 Исследование эффективности коммуникационной политики	4,25	0,5	0,25	0,25		3,75	Опрос, Тест Дискуссия, КС	
Зачет с оценкой	4							4
Всего	72/2	8	4	4		60		

*КС – конкретная ситуация (кейс-стади)

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1: «Маркетинг как философия и инструментальный бизнеса»

Лекция

Понятие и сущность маркетинга. Основные элементы маркетинга. Эволюция маркетинга как науки. Маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательских решений. Маркетинг как метод поиска решений. Состояние спроса и предложения на товарном рынке. Нужда, потребность, спрос, покупка, потребление. Элементы маркетинговой системы. Характеристика факторов маркетинговой среды.

Основные понятия темы: маркетинг, концепция, спрос, предложение, товар, конкуренция, среда.

Вопросы для самоконтроля:

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Основные элементы маркетинга.
3. Эволюция маркетинга как науки.
4. Маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательских решений.
5. Маркетинг как метод поиска решений.
6. Состояние спроса и предложения на товарном рынке.
7. Нужда, потребность, спрос, покупка, потребление.
8. Элементы маркетинговой системы. 9. Характеристика факторов маркетинговой среды.

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. . Охарактеризуйте основные современные тенденции развития мировой и российской индустрии туризма.
2. Какова сущность маркетинга в туризме?
3. Что общего между маркетингом и продажами и чем они отличаются?
4. В чём заключается специфика маркетинга и продаж в индустрии туризма?
5. Как осуществляется управление маркетингом и продажами в индустрии туризма?
6. Чем определяется значение процесса продажи в индустрии туризма?
7. Как строится карьера продавца услуг индустрии туризма?
8. В чём заключаются проблемы грамотной организации продаж в индустрии туризма?.

Литература: [1], [2], [3], [4]

Тема 2: «Маркетинговые функции и решения»

Лекция

Основные принципы маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Производственная функция маркетинга. Сбытовая функция маркетинга. Функция управления и контроля. Комплекс маркетинга. Модель «4Р». Инструменты маркетинг-микса. Особенности комплекса промышленного маркетинга и маркетинга услуг.

Основные понятия темы: микс, товар, место продаж, продвижение, цена.

Вопросы для самоконтроля:

1. Основные принципы маркетинга.
2. Аналитическая функция маркетинга.
3. Производственная функция маркетинга.
4. Сбытовая функция маркетинга.
5. Функция управления и контроля.
6. Комплекс маркетинга.
7. Модель «4Р».
8. Инструменты маркетинг-микса.
9. Особенности комплекса промышленного маркетинга и маркетинга услуг.

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Проанализировать профессиональные маркетинговые термины, используемые в деятельности конкретного туристического предприятия.
2. Исследовать сущность маркетинговой деятельности конкретного туристического предприятия.
3. Проанализировать перспективные маркетинговые тенденции развития мировой и российской индустрии туризма.
4. Составить «карьерную лестницу» продавца услуг конкретного туристического предприятия.
5. Разработать комплекс маркетинга для конкретного туристического предприятия.

Литература: [1], [2], [3], [4]

Тема 3 «Виды маркетинга»

Лекция

Эволюция концепции маркетинга. Маркетинг взаимодействия. Виды спроса и соответствующие им виды маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от территории охвата: национальный и международный маркетинг. Менеджеристский, бихевиористский, инновационный, стратегический, экологический, Интернет-маркетинг. Международный маркетинг.

Основные понятия темы: концепция, спрос, интернет маркетинг, международный маркетинг.

Вопросы для самоконтроля:

1. Эволюция концепции маркетинга.
2. Маркетинг взаимодействия.
3. Виды спроса и соответствующие им виды маркетинга.
4. Виды маркетинга в зависимости от территории охвата: национальный и международный маркетинг.
5. Менеджеристский, бихевиористский, инновационный, стратегический, экологический, Интернет-маркетинг.
6. Международный маркетинг.

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризовать и проанализировать структуру отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
2. Продемонстрировать и провести функциональный анализ дизайна офиса отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Описать и продемонстрировать качества, которыми должен обладать продавец туристических услуг.
4. Разработать должностные обязанности сотрудников отдела маркетинга и продаж для туристического предприятия.
5. Проанализировать роль регионального центра продаж в индустрии туризма (на конкретном примере)

Практическое занятие

Компания «Маршалл»

Компания «Маршалл» (Техас, США) производит небольшие легкие лодки, называемые «пирогоми». Пирого приводится в движение электродвигателем, питаемым от 12-вольтового аккумулятора. Грузоподъемность пирога около 250 кг. Корпус изготовлен из стеклопластика. Пирого предназначена для движения по мелководью и является идеальным средством для рыбной ловли, охоты на уток, наблюдения за птицами, да и просто для отдыха. Винт защищен от водорослей, лодка является непотопляемой и развивает скорость порядка 17 км/час и 24 км/час в зависимости от типа двигателя. Имеется годовая гарантия на лодку и двигатель.

Компания производит только одну базовую модель пирога, однако оборудованную несколькими вариантами оснащения. В зависимости от типа двигателя и варианта оснащения цена пирога колеблется от 490 до 650 долларов.

В стандартном исполнении имеется только одно сидение, хотя в одном из вариантов их может быть два. Пирого легко перевозится на крыше даже маленького легкового автомобиля. Вес пирога без аккумулятора порядка 35 кг.

В первом (базовом) году контрольный пакет акций компании «Маршалл» приобрел Билл Веллингтон. Первым его желанием было строго следовать принятому ранее правилу продажи за наличные деньги, причем наличными также оплачивалось приобретение оборудования и всего необходимого компании для производства пирога. Стоимость транспортировки также входила в

продажную цену. В результате данной экономической политики компания «Маршалл» не имела платежных счетов. Мистер Веллингтон ожидал, что объем продаж в первом году будет находиться в диапазоне 800 – 1000 единиц. Этот объем соответствует производственным возможностям компании и обеспечит объем продаж 350 000 – 400 000 долларов. Спустя шесть месяцев м-р Веллингтон не мог предвидеть точную величину чистой годовой прибыли, однако он был очень оптимистичен относительно прибыли за первый год. Было также трудно предсказать будущий объем продаж, тем не менее объем продаж устойчиво рос в течение первой половины года. Информация, полученная как в США, так и из нескольких иностранных государств, говорила о перспективности пирога.

Компания использовала разнообразные методы продажи пирога. Торговлю в США осуществляло 15 независимых дилеров, осуществляющих оптовую закупку пирога со стандартной торговой наценкой. Формальные соглашения или контракты между компанией и дилерами не заключались. Чтобы получить статус дилера, индивидуум или фирма вначале должны были заказать не менее пяти пирога. В дальнейшем заказы могли быть на любое желаемое число пирога. Заказы дилеров должны были сопровождаться чеком на всю покупку. Дилеры были закреплены за определенными территориями, на которых они могли торговать пирогами. Кроме дилеров компания имела 20 агентов, которые были уполномочены брать заказы вне территории дилеров. Эти агенты принимали заказы на прямую поставку лодок потребителям и имели комиссионные за проданные лодки. Как и в случае всех продаж, заказы агентов должны были быть предварительно оплачены.

Компания не нанимала сбытовиков со стороны, все они были ее сотрудниками. В том случае, когда потребители жили за пределами зон деятельности дилеров, заказы принимались прямо на заводе. Большинство прямых продаж являлось результатом рекламной деятельности компании, которая размещала свою рекламу в следующих журналах: «Утки в любом количестве», «Жизнь природы», «Поля и реки», «Домашнее и приусадебное хозяйство», «Суда и яхты».

Мистер Веллингтон не имел систематической программы продвижения лодок. Пользовался услугами рекламного агентства, расположенного за пределами данного штата, для разработки и размещения рекламы, а также для составления брошюр и других материалов, необходимых для продвижения товара (лодок). Количество рекламы в любой момент времени зависело от фактического объема продаж. При уменьшении объема продаж количество рекламы увеличивалось. Когда количество заказов приближалось к максимальным производственным возможностям, рекламная деятельность прекращалась. Главным рекламным каналом являлись журналы. Дилеры и агенты обеспечивались привлекательными, профессионально изготовленными брошюрами. Компания демонстрировала свои лодки на выставках лодочной продукции в штатах Техас, Огайо и Иллинойс. Было достигнуто соглашение об использовании пирога в качестве призов в одной из популярных телевизионных игр.

Детальный анализ продаж с целью определения, кто и для каких целей покупает пироги, не проводился. Мистер Веллингтон не знал, что наибольший успех реклама имела в журнале «Домашнее и приусадебное хозяйство». Проверка заказов, обусловленных рекламой в этом журнале, показала, что они поступают в первую очередь от женщин, которые покупали лодки для семейного использования. Поступили сообщения, что пироги использовались как вторые лодки для больших хозяйственных лодок и яхт, однако размах такого применения был неизвестен. Хотя заказы приходили из всех регионов США, наилучшие продажи осуществлялись в восточных и юговосточных штатах. Мистер Веллингтон связывал этот факт, хотя бы частично, с тем, что усилия компании по продаже лодок в прошлом осуществлялись исключительно в этих районах. После того, как компания начала использовать национальные СМИ, были открыты абсолютно новые рынки сбыта.

Пироги, по существу, не имели прямых конкурентов, особенно за пределами штатов Техас и Луизиана.

Вопросы к практической ситуации:

1. Использует ли мистер Веллингтон концепцию маркетинга? Если да, то какую роль он играет в жизни компании?
2. Какова характеристика потребителей, образующих рынок для пирог? Опишите общие и конкретные потребности, которые удовлетворяет данный продукт.
3. Видно, что мистер Веллингтон не желает менять существующую систему маркетинга. Очевидно, он считает, что его план работает хорошо, так как объем продаж достаточно высок, а прибыль является удовлетворительной. Он, возможно, говорит: «Победителей не судят». Согласны ли вы с этими высказываниями?
4. Какие рекомендации вы сделали бы мистеру Веллингтону, если бы он захотел использовать концепцию маркетинга?

Литература: [1], [2], [3], [4]

Тема: 4 «Сегментация рынка и анализ конкурентной среды»

Лекция

Понятие «рынок» и его основные характеристики. Типы рынков: потребительский, институциональный (предприятий, посредников, государственных учреждений), международный. Сегментирование рынка. Макро- и микросегментация. Критерии сегментирования. Признаки сегментирования рынка: географический, демографический, психографический, по поведению на рынке. Комплексные маркетинговые исследования. Классификация целевых групп покупателей по характеру потребления товаров и услуг. Сравнительный анализ рынков конечных потребителей и организаций-потребителей. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке конечных потребителей.

Основные понятия темы: рынок, сегмент, классификация, модель.

Вопросы для самоконтроля:

1. Понятие «рынок» и его основные характеристики.
2. Условия совершения обмена.
3. Сегментирование рынка.
4. Макро- и микросегментация.
5. Критерии сегментирования.
6. Признаки сегментирования рынка: географический, демографический, психографический, по поведению на рынке.
7. Комплексные маркетинговые исследования.
8. Дайте определение маркетинговых исследований.
9. Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления маркетингом.
10. Вторичные данные и чем они отличаются от первичных данных?
11. Обсудите три различных направления использования вторичных данных специалистами по маркетингу.
12. Рассмотрите три достоинства и три недостатка вторичных данных.

13. Синдикативные данные и почему их называют стандартизированными?
14. Укажите достоинства и недостатки синдикативных данных.
15. Дайте определение МИС и опишите ее структуру.
16. Определите, в чем заключается различие в составе МИС между подсистемами маркетинговых исследований и анализа маркетинговых решений.
17. Выберите организацию, с деятельностью которой вы знакомы. Определите пять проблем в деятельности данной организации на рынке и сформулируйте для них направления необходимых маркетинговых исследований.
18. Какими доводами вы будете руководствоваться, выбирая один из вариантов организации маркетинговых исследований в конкретной фирме?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Проанализировать требования, предъявляемые к отелям специфическими группами клиентов, и их учет в деятельности гостиничных предприятий (на примере конкретного гостиничного предприятия).
2. Проанализировать роль малых предприятий в организации индустрии отдыха и развлечений (на примере конкретного предприятия).
3. Исследовать и проанализировать современные тенденции конгрессного туризма.
4. Разработать программу по определению потенциальных клиентов предприятий индустрии туризма среди международных путешественников (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Определить и оценить ёмкость специфических сегментов рынка туристических услуг, обслуживание которых будет способствовать увеличению прибыли предприятий индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Практическое занятие

Ответьте на вопросы теста

1. Рыночная концепция производственно-сбытовой и научно-технической деятельности предприятия, основанная на изучении рынка и рыночной конъюнктуры – это _____.
2. К какому периоду относят появление первых элементов маркетинга?
 А) к началу XVI века;
 Б) к середине XVII века;
 В) к концу XVIII века; Г) к середине XX века.
3. Состояние рыночных отношений, при котором спрос значительно превышает предложение, а организация сбыта не требует значительных затрат – это _____.
4. Состояние рыночных отношений, при котором покупатель формирует условия взаимодействия с продавцом или производителем – это _____.

5. Каким образом рассматривается маркетинг на первом этапе его эволюции как науки?

- А) как сфера прикладной экономики;
- Б) как анализ механизма товародвижения;
- В) как рыночная концепция управления;
- Г) как теория взаимодействия и коммуникаций.

6. Присвойте номера, позволяющие установить правильную последовательность.

Эволюция подходов к маркетингу как к науке проходила следующие стадии:

- ___ - маркетинг как анализ механизма товародвижения;
- ___ - маркетинг как рыночная концепция управления;
- ___ - маркетинг как сфера прикладной экономики;
- ___ - маркетинг как общая теория методов изучения рынка.

7. Надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена – это _____.

8. Желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических, географических и других факторов, определяющих поведение индивидуума в социально-экономической системе – это _____.

9. Конкретная потребность, предъявленная на рынке; потребность, обеспеченная деньгами – это _____.

10. Процесс приобретения товара или услуги на рынке, результат приобретения права собственности на интересующие покупателя товар или услугу – это _____.

11. Торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги – это _____.

12. Способ получения от партнера по купле-продаже желаемого продукта путем предложения ему другой ценности или услуги – это _____.

13. Кто является субъектом маркетинговой системы, в функцию которого входит обеспечение фирм-партнеров необходимыми материальными ресурсами?

- А) конкуренты; Б) посредники;
- В) поставщики; Г) потребители.

14. Какой фактор макровнешней маркетинговой среды характеризуется развитостью рыночного менталитета населения, организационной и потребительской культурой? А) демографический фактор;

- Б) научно-технический фактор;
- В) социально-культурный фактор;
- Г) политико-правовой фактор.

15. Принцип маркетинга, определяемый как работа профессионала по изучению и анализу рыночной конъюнктуры – это _____.

16. Какой принцип маркетинга определяется как гибкое реагирование производства на

требования активного и потенциального спроса?

- А) адаптация;
- Б) инновация;
- В) сегментация;
- Г) глобальное управление маркетингом.

17. Какая цель достигается с помощью принципа маркетинга «сегментация»?

- А) анализ форм и методов сбыта;
- Б) усиление конкурентных преимуществ; В) совершенствование и модификация товаров;
- Г) продвижение товаров.

18. Особым образом выделенная часть рынка, совокупность потребителей, товаров и предприятий – это _____.

19. Присвойте номера, позволяющие установить правильную последовательность.

Функции маркетинга реализуются в следующей последовательности:

- ___ - аналитическая функция;
- ___ - сбытовая функция;
- ___ - функция управления и контроля; ___
- производственная функция.

20. К какой функции маркетинга относится подфункция «организация материально-технического снабжения»?

- А) функция управления и контроля;
- Б) сбытовая функция; В) производственная функция;
- Г) аналитическая функция.

21. Какой элемент не относится к модели «4Р», предложенной Дж. Маккарти? А)

- цена;
- Б) конкуренция;
- В) распределение; Г) продвижение.

Литература: [1], [2], [3], [4]

Тема 5: «Товарная политика в системе маркетинговых решений»

Лекция

Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара. Экономическая характеристика стадий жизненного цикла товара. Стратегические решения в товарной политике. Стратегии инновации, вариации и элиминации товара. Альтернативные стратегии освоения источников роста преимуществ фирмы. Ассортиментная политика, ее основные задачи. Разработка и внедрение нового товара на рынок. Этапы процесса инновации товара.

Основные понятия темы: товар, ЖЦТ, товарная стратегия, ассортимент.

Вопросы для самоконтроля:

1. Товар в системе маркетинга.
2. Классификация товаров.
3. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара.
4. Экономическая характеристика стадий жизненного цикла товара.
5. Стратегические решения в товарной политике.
6. Стратегии инновации, вариации и элиминации товара.
7. Альтернативные стратегии освоения источников роста преимуществ фирмы.
8. Ассортиментная политика, ее основные задачи.
9. Разработка и внедрение нового товара на рынок.
10. Этапы процесса инновации товара.
11. Методы планирования нового товара.
12. К какому типу товаров (предварительного выбора, особого спроса или повседневного спроса) относится дорогая стереосистема?
13. К какой категории продуктов вы отнесете продукт, предоставляемый ресторанами: к товарам кратковременного пользования или к услугам?
14. Что из себя представляют продукт как таковой и окружение продукта применительно к услугам какого-либо образовательного учреждения?
15. Какие факторы должны приниматься в расчет при определении уровня качества нового продукта? Какие услуги, направленные на поддержку уровня качества продукта, надо предоставить потребителям?
16. Почему многие покупатели готовы платить более высокую цену за товары известной марки? Говорит ли это о важности задачи выбора правильной марки продукта?
17. Как изменяется прибыль по мере продвижения продукта по этапам его жизненного цикла?
18. Каковы главные требования к продуктовому портфелю предприятия? В чем заключается взаимосвязь между понятиями «жизненный цикл продукта» и «продуктовый портфель»?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Организация и осуществление внутреннего маркетинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
2. Организация и осуществление внутренних продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Организация и осуществление перекрестных продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Организация и осуществление внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Организация и осуществление специальных услуг и мероприятий на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Литература: [1], [2], [3], [4]

Тема 6: «Ценовая политика в маркетинге»

Лекция

Цена: понятие, значение для фирмы. Виды цен. Факторы, влияющие на политику цен фирмы. Ценовая дискриминация. Стратегия ценообразования. Виды ценовых стратегий. Стратегия скидок с цен. Этапы ценообразования в маркетинге. Установление окончательной цены сделки.

Основные понятия темы: цена, эластичность, ценообразование, ценовая стратегия.

Вопросы для самоконтроля:

1. Цена: понятие, значение для фирмы.
2. Виды цен.
3. Факторы, влияющие на политику цен фирмы.
4. Ценовая дискриминация.
5. Стратегия ценообразования.
6. Виды ценовых стратегий.
7. Стратегия скидок с цен.
8. Этапы ценообразования в маркетинге.
9. Сравните ценовую и неценовую конкуренции и выявите их отличия. В каких условиях лучше использовать эти две формы конкуренции?
10. Почему является критически важным, чтобы при выборе политики ценообразования цели маркетинга и цели ценообразования были взаимосвязаны?
11. Каким образом другие переменные комплекса маркетинга оказывают влияние на устанавливаемые цены?
12. Чего ожидают от цен на продукты организаций – участники канала товародвижения и как эти ожидания воздействуют на решения в области ценообразования?
13. Что из себя представляет ценовая эластичность? Приведите практические примеры различных видов ценовой эластичности.
14. При каких обстоятельствах производитель осуществляет снижение цен?
15. В условиях экономического застоя в ряде стран мелкие производители бытовой техники используют торговые скидки, а производители автомобилей предлагают низкопроцентные займы. Охарактеризуйте достоинства и недостатки этих двух методов снижения цен.
16. Какие факторы учитываются при установлении окончательной цены?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Цена как рыночный фактор.
2. Неценовая конкуренция.
3. Маркетинговое исследование рыночных цен - основные направления.
4. Методы исследования цен.
5. Мониторинг цен.
6. Методика оценки уровня конкурентоспособности цен.
7. Изучение ценовой эластичности.
8. Формирование цены на рынке.
9. Возможности ухода от ценовой конкуренции.

10. Понятие "цена-качество" услуги.

Практические задания

Задание 1. Проведите анализ нового продукта на основе расчета точки безубыточности исходя из следующих данных. Переменные затраты составляют 7 долларов на единицу продукта. Стоимость дополнительных производственных площадей составляет 48 000 долларов. Годовая доля в общих накладных расходах предприятия составляет 18 000 долларов. Рекламные затраты составят 80 000 долларов, и 55 000 долларов будут потрачены на создание товарораспределительной сети. Если продукт будет продаваться по 12 долларов за единицу, то где будет находиться точка безубыточности?

Задание 2. Предприятие – производитель стали разработало новую технологию гальванизации стальных листов, дающую возможность в целях борьбы с коррозией автомобилей покрывать листы краской. Какие факторы должно данное предприятие принять в расчет при определении цены на стальные листы?

Литература: [1], [2], [3], [4]

Тема 7: «Сбытовая политика в маркетинге»

Лекция

Экономическая роль каналов распределения. Понятие сбытовой сети. Функции каналов распределения. Основные методы сбыта: прямой и косвенный метод распределения товарных потоков. Типы посредников в каналах распределения. Уровни каналов распределения. Критерии выбора каналов распределения. Оптовая и розничная торговля.

Основные понятия темы: каналы товародвижения, интеграция, товарный поток, сбыт, франшиза.

Вопросы для самоконтроля:

1. Экономическая роль каналов распределения.
2. Понятие сбытовой сети.
3. Функции каналов распределения.
4. Основные методы сбыта: прямой и косвенный метод распределения товарных потоков.
5. Типы посредников в каналах распределения.
6. Уровни каналов распределения.
7. Критерии выбора каналов распределения.
8. Оптовая и розничная торговля.
9. Через какие типы каналов распределения целесообразно доводить до потребителя: а) легковые автомобили; б) бисквиты; в) учебники; г) мебель для дома; д) прохладительные напитки?
10. Более короткие каналы распределения обычно являются более эффективными. Прокомментируйте данное утверждение.
11. При каких условиях производитель будет использовать более одного канала распределения?
12. Почему потребители часто упрекают посредников в неудовлетворительной работе? Приведите несколько аргументов, подтверждающих данное утверждение.

13. Может ли один участник канала распределения выполнять все функции доведения продукта до потребителя?
14. Выявите и опишите главные факторы, определяющие выбор каналов распределения.
15. Опишите главные характеристики различных типов ВМС.
16. Как при проектировании системы физического распределения согласуются требования снижения затрат и обеспечения высокого уровня сервиса?
17. В чем заключаются преимущества использования подхода, основанного на расчете суммарных затрат, при выборе величины заказа?
18. Обсудите, как элементы комплекса маркетинга влияют на физическое распределение.
19. Существует ли различие между оптовой торговлей и организациями оптовой торговли? Если да, то какое?
20. Какие услуги оптовики предоставляют производителям и розничным торговцам?
21. Оцените следующее утверждение: «Прямой маркетинг и внемагазинная розничная торговля практически являются одним и тем же».

Если вы решили заниматься розничной торговлей, предпочтете ли вы открыть собственный магазин или магазин в рамках франшизного соглашения? Объясните ваш выбор

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Экономическая роль каналов распределения.
2. Понятие сбытовой сети.
3. Функции каналов распределения.
4. Основные методы сбыта: прямой и косвенный метод распределения товарных потоков.
5. Типы посредников в каналах распределения.
6. Уровни каналов распределения.
7. Критерии выбора каналов распределения.
8. Оптовая и розничная торговля.
9. Через какие типы каналов распределения целесообразно доводить до потребителя: а) легковые автомобили; б) бисквиты; в) учебники; г) мебель для дома; д) прохладительные напитки?
10. Более короткие каналы распределения обычно являются более эффективными. Прокомментируйте данное утверждение.
11. При каких условиях производитель будет использовать более одного канала распределения?
12. Почему потребители часто упрекают посредников в неудовлетворительной работе? Приведите несколько аргументов, подтверждающих данное утверждение.
13. Может ли один участник канала распределения выполнять все функции доведения продукта до потребителя?
14. Выявите и опишите главные факторы, определяющие выбор каналов распределения.
15. Опишите главные характеристики различных типов ВМС.
16. Как при проектировании системы физического распределения согласуются требования снижения затрат и обеспечения высокого уровня сервиса?
17. В чем заключаются преимущества использования подхода, основанного на расчете суммарных затрат, при выборе величины заказа?

18. Обсудите, как элементы комплекса маркетинга влияют на физическое распределение.
19. Существует ли различие между оптовой торговлей и организациями оптовой торговли? Если да, то какое?
20. Какие услуги оптовики предоставляют производителям и розничным торговцам?
21. Оцените следующее утверждение: «Прямой маркетинг и внемагазинная розничная торговля практически являются одним и тем же».
22. Если вы решили заниматься розничной торговлей, предпочтете ли вы открыть собственный магазин или магазин в рамках франшизного соглашения? Объясните ваш выбор.

Литература: [1], [2], [3], [4]

Тема 8: «Коммуникационная политика в маркетинге»

Лекция

Понятие маркетинговых коммуникаций. Элементы системы маркетинговых коммуникаций: реклама, прямые продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью. Достоинства и недостатки отдельных элементов системы маркетинговых коммуникаций. Принципы интеграции элементов системы маркетинговых коммуникаций. Синергичное использование элементов маркетинговых коммуникаций. Основные составляющие при выборе коммуникационной стратегии. Формирование коммуникационного бюджета.

Основные понятия темы: коммуникации, синергия, реклама, паблик рилейшнз, продвижение.

Вопросы для самоконтроля:

1. Понятие маркетинговых коммуникаций.
2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций: реклама, прямые продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью.
3. Достоинства и недостатки отдельных элементов системы маркетинговых коммуникаций.
4. Принципы интеграции элементов системы маркетинговых коммуникаций.
5. Синергичное использование элементов маркетинговых коммуникаций.
6. Основные составляющие при выборе коммуникационной стратегии.
7. Формирование коммуникационного бюджета.
8. Что является главной задачей продвижения продуктов?
9. Что из себя представляют маркетинговые коммуникации?
10. В какой последовательности проводится коммуникационная кампания?
11. Какие принципы целесообразнее использовать при разработке коммуникационных сообщений относительно следующих товаров и услуг: одноразовые полотенца, моющие средства, сигареты, ремни безопасности, энциклопедии, страховка? Почему?
12. Дает ли хорошие результаты использование методов стимулирования сбыта изолированно от других методов продвижения продуктов?
13. Охарактеризуйте различные методы разработки бюджета продвижения.
14. Примените различные методы из четырех групп маркетинговых коммуникационных методов для продвижения учебной программы (специальности), по которой вы обучаетесь.

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Почему турагентам и туроператорам необходимо рекламировать свою деятельность?
2. Перечислите цели рекламы в индустрии туризма.
3. Охарактеризуйте основные этапы планирования рекламной деятельности предприятий индустрии туризма.
4. Какие переменные определяют размер и структуру рекламного бюджета предприятий индустрии туризма?
5. Назовите преимущества и недостатки использования газет, журналов, прямой почтовой рассылки в рекламной практике предприятий индустрии туризма.
6. Какие сильные и слабые стороны имеет аудиовизуальная реклама?
7. Какие преимущества дает использование совместной рекламы в индустрии туризма?
8. Опишите методы, используемые маркетологами туристических предприятий при выборе рекламного агентства.

Практическое задание

Задания для самостоятельной работы:

1. Обосновать необходимость рекламы в индустрии туризма.
2. Выделить и охарактеризовать целевые сегменты рекламной деятельности в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации рекламной деятельности на малых предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Разработать план рекламной деятельности для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Исследовать и проанализировать работу предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами (на примере конкретного туристического предприятия). *Литература:* [1], [2], [3], [4]

Тема 9: «Маркетинговое планирование»

Лекция

Цели, задачи и виды планирования. Сущность маркетингового планирования. Взаимосвязь целей предприятия с целями маркетинга. Разделы плана маркетинга. Виды планов маркетинга. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга. Процесс разработки плана маркетинга. Стратегия и тактика маркетинга. Маркетинговые мероприятия в зависимости от вида стратегии маркетинга. Бюджет маркетинга. Организационные структуры маркетинга. Функциональная, продуктовая, рыночная и региональная организационные структуры маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности. Стратегический и оперативный контроллинг. Этика маркетинга. Эффективность маркетинговой деятельности.

Основные понятия темы: план маркетинга, структура, контроль, контроллинг.

Вопросы для самоконтроля:

1. Цели, задачи и виды планирования.

2. Сущность маркетингового планирования.
3. Взаимосвязь целей предприятия с целями маркетинга.
4. Разделы плана маркетинга.
5. Виды планов маркетинга.
6. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга.
7. Процесс разработки плана маркетинга.
8. Стратегия и тактика маркетинга.
9. Маркетинговые мероприятия в зависимости от вида стратегии маркетинга.
10. Бюджет маркетинга.
11. Организационные структуры маркетинга.
12. Функциональная, продуктовая, рыночная и региональная организационные структуры маркетинга.
13. Контроль маркетинговой деятельности.
14. Стратегический и оперативный контроллинг.
15. Опишите функции, которые могут выполняться торговым персоналом, Дайте пример каждой такой функции.
16. Опишите этапы процесса персональной продажи. Должен ли торговый агент осуществлять все эти этапы? Если да или нет, то почему?
17. Как торговые агенты находят новых потребителей? Все ли используемые ими методы являются безукоризненными с этической точки зрения?
18. Опишите различные подходы к организации деятельности торгового персонала.

*Практическое занятие Вопросы
для обсуждения:*

1. Проанализировать требования, предъявляемые к отелям специфическими группами клиентов, и их учет в деятельности гостиничных предприятий (на примере конкретного гостиничного предприятия).
2. Проанализировать роль малых предприятий в организации индустрии отдыха и развлечений (на примере конкретного предприятия).
3. Исследовать и проанализировать современные тенденции конгрессного туризма.
4. Разработать программу по определению потенциальных клиентов предприятий индустрии туризма среди международных путешественников (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Определить и оценить ёмкость специфических сегментов рынка туристических услуг, обслуживание которых будет способствовать увеличению прибыли предприятий индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Тестовые задания

Ответьте на вопросы теста

1. Все, что может удовлетворить нужду или потребность, все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления - это _____.
2. Товары, приобретаемые для личного (семейного) потребления – это _____ товары.

3. Каким образом определяются товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них?

- А) основные товары;
- Б) товары импульсной покупки; В) товары особого спроса;
- Г) экстренные товары.

4. Какие товары определяются как потребительские товары, о приобретении которых потребитель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании?

- А) товары импульсной покупки;
- Б) товары пассивного спроса;
- В) особые товары;
- Г) товары предварительного выбора.

5. Присвойте номера, позволяющие установить правильную последовательность. Жизненный цикл товара последовательно проходит следующие этапы: ___ - рост;

- ___ - зрелость;
- ___ - внедрение на рынок; ___
- спад.

6. Время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на этом же рынке – это _____.

7. Группа продуктов либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо продаваемые в рамках определенного диапазона цен – это _____.

8. Совокупность всех товаров фирмы, характеризующаяся широтой, длиной, глубиной и согласованностью – это _____.

9. Процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов – это _____.

10. Какого типа диверсификации товарного предложения не существует?

- А) горизонтальная диверсификация;
- Б) последовательная диверсификация;
- В) вертикальная диверсификация;
- Г) концентрическая диверсификация.

11. Денежное выражение ценности товара, услуги, фактора производства в процессе обмена – это _____.

12. Цены, по которым розничная торговля продает товары населению или мелкооптовому потребителю – это _____ цены.

13. Какой вид цены определяется как цена за услуги?

- А) трансфертная цена;
- Б) тариф;
- В) фиксированная цена;
- Г) твердая цена.

14. Цена, которая зафиксирована в контракте в момент его заключения и может быть изменена при определенных условиях – это _____ цена.

15. Каким образом изменится выручка от реализации товара неэластичного спроса, если его цена выросла с 7 до 8 рублей?
- А) выросла;
 - Б) осталась неизменной;
 - В) сократилась;
 - Г) все варианты верны.
16. При каком виде спроса пятипроцентное увеличение цены приводит к пятикратному снижению спроса на него?
- А) при единичной эластичности;
 - Б) при неэластичном спросе; В) при эластичном спросе;
 - Г) все ответы верны.
17. Какая стратегия ценообразования предусматривает установление высоких цен на длительное время на товары высокого качества?
- А) стратегия убывающего лидера;
 - Б) стратегия высоких цен;
 - В) стратегия конкурентных цен;
 - Г) стратегия гибких цен.
18. Вид скидки, предоставляемой постоянным, как правило, крупным покупателям за обусловленный объем оборота в течение определенного времени – это _____ скидка.
19. Какой фактор не относится к факторам, характеризующим систему распределения?
- А) потребители;
 - Б) собственники;
 - В) продукт; Г) конкуренты.
- 20: Какое количество уровней каналов распределения характерно для сбытовой деятельности в маркетинге?
- А) четыре;
 - Б) пять;
 - В) шесть;
 - Г) восемь.

Литература: [1], [2], [3], [4]

Тема 10 «Понятие, сущность и значение маркетинговых исследований»

Лекция

Понятие «маркетинговое исследование». Различие и связь понятий «маркетинговое исследование» и «исследование рынка». Маркетинговые исследования как важнейшая функция маркетинга. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Факторы, определяющие форму организации маркетинговых исследований. Отличительные особенности исследований в форме проектов от исследований с использованием маркетинговой информационной системы (МИС) или системы поддержки принятия решений (СППР). Участники маркетинговых исследований. Содержание и логика построения курса. Место и роль дисциплины в системе подготовки специалистов.

Основные понятия темы: маркетинг, исследование, информационные системы.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое маркетинговые исследования? Каковы основные элементы данного определения?
2. Что такое процесс исследований?
3. Какие виды исследований различают?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Чем вызвана необходимость проведения маркетинговых исследований?
2. Охарактеризуйте объектные и предметные области маркетинговых исследований.
3. Чем вызваны различные подходы к проведению маркетинговых исследований?

Практические задания

Задание 1. Наиболее типичные направления маркетинговых исследований представлены в таблице.

Таблица – Направления маркетинговых исследований

Направление	Цель	Типичная тематика
Изучение потребителей	Сегментирование рынка, выбор целевого рынка	Изучение реакции на различные маркетинговые стимулы, покупательское поведение, мотивации и предпочтения
Изучение рынка	Оценка емкости	Изучение географии и структуры рынка, его потенциала, тенденций развития
Изучение макро-среды	Оценка внешних возможностей и угроз	Изучение факторов внешней среды, оказывающих наибольшее влияние на фирму (правовых, экономических и т.д.)
Изучение внутренней среды фирмы	Формирование товарной номенклатуры	Изучение слабых и сильных сторон фирмы, товарного портфеля
Изучение конкурентов	Обеспечение фирме конкурентных преимуществ	Изучение конкурирующих товаров, оценка положения конкурентов на рынке, поиск путей «мирного существования»
Изучение сбыта	Построение эффективной сбытовой сети	Изучение различных приемов продажи, особенностей разных типов посредников.
Изучение продвижения	Повышение степени информированности и лояльности к фирме и ее товарам	Изучение восприятия бренда, рекламы, методов стимулирования сбыта

Изучение цен	Оптимизация цен	Изучение ценовой эластичности спроса, структуры себестоимости товара, динамики цен на рынке
Изучение товара	Повышение конкурентоспособности товара	Изучение удовлетворенности потребителей товаром, тестирование товара

Вопросы и задания:

Выберите организацию, с деятельностью которой вы знакомы. Определите 3-5 проблем, связанных с улучшения деятельности данной организации на рынке и для них сформулируйте направления необходимых маркетинговых исследований.

Задание 2. Сформулируйте проблему и задачи маркетингового исследования. Раскройте роль маркетингового исследования в предпринимательстве. Покажите цели и задачи маркетингового исследования.

Тест

- Входит ли в маркетинговый цикл маркетинговое исследование? а) да; б) нет.
- Считаете ли Вы, что маркетинговое исследование может ограничиться сбором и обработкой маркетинговой информации? а) да; б) нет.
- Относится ли маркетинговое исследование к категории интеллектуального товара? а) да; б) нет.
- Чем в маркетинговом исследовании матричный принцип организации отличается от функционального? а) наличием ряда специализированных подразделений маркетинговой службы; б) выполнением любых исследовательских операций маркетинга;
- В чем заключается отличие методологии формализованного маркетингового исследования от неформальных методов исследования? а) неформальные методы позволяют использовать эконометрический анализ; б) формализованный анализ позволяет обеспечить качественные оценки маркетинговой деятельности; в) формализованный анализ опирается на количественные оценки и использование статистических приемов анализа.
- Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования? а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах; б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных; в) использованием стратегических матриц в маркетинге.

7. К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды данной фирмы? а) экспериментальному;
б) описательному (дескриптивному);
в) казуальному (аналитическому);
г) разведочному (поисковому).
8. Что представляет собой информационное обеспечение?
а) процесс познания;
б) процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации;
в) процесс потребления информации;
г) процесс планирования.
9. Является ли прогнозирование рынка элементом маркетингового исследования? а) да;
б) нет.
10. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?
а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.
11. Выделите виды маркетинговой информации.
а) охвату;
б) способу получения;
в) масштабам действия;
г) назначению.
12. Какой из перечисленных видов информации входит в группу «по охвату»? а) среда обитания;
б) внешняя среда;
в) окружающая среда;
г) внутренняя среда.

Литература: [1], [3], [4].

Тема 10: «Процесс маркетингового исследования»

Лекция

Основные этапы процесса маркетингового исследования. Определение потребности в проведении маркетингового исследования. Определение проблемы и целей исследования. Выбор проекта исследования: разведочное, описательное или каузальное. Разработка программы, плана и

графиков работ маркетингового исследования. Реализация плана исследований. Интерпретация полученных результатов. Подготовка заключительного отчета.

Основные понятия темы: потребность, проблема, исследование, план.

Вопросы для самоконтроля:

1. Перечислите и раскройте содержание основных этапов процесса маркетингового исследования.?
2. Какие бывают цели исследования?
3. К каких случаях проводят разведочное исследование?
4. К каких случаях проводят описательное исследование?
5. К каких случаях проводят каузальное исследование?
6. Какова структура программы исследования?
7. Какова структура заключительного отчета?

Практические занятия

Вопросы для обсуждения:

1. Чем вызваны различные подходы к проведению маркетинговых исследований?
2. Сравните предметные области разведочных, описательных и каузальных исследований.
3. Обоснуйте необходимость разработки программы, плана и графиков работ маркетингового исследования.

Практические задания

Задание 1. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований представлены в таблице.

Таблица – Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований

Направление исследований	Цель исследований	Методы проведения
Размер рынка	Показать пределы расширения деятельности организации на рынке. Определить предельные возможные значения роста рыночного потенциала	Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе. Изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции. Проведение бесед с ключевыми «игроками» определенного рынка с целью получения полной информации о рынке

Рыночная доля	Выявить позицию в конкурентной борьбе	Обобщение данных обследований покупателей. Изучение данных о товарообороте каждой компании, работающей в конкретной области. Использование при этом некоторых других косвенных измерителей величины товарооборота, таких как численность сотрудников, занятых определенными видами деятельности. Беседы с ключевыми «игроками» определенного рынка
Динамика рынка	Определить сбытовую политику на рынке	Обзор статистических данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменений товарооборота конкурирующих компаний. Интервьюирование пользователей, дистрибьюторов и поставщи-
		ков данного рынка. Беседы с экспертами по данной отрасли, имеющих информацию о данном рынке
Каналы товародвижения	Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка	Интервьюирование пользователей/покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал товарораспределения. Интервьюирование дистрибьюторов с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товары. Получение данных о конкурирующих компаниях с целью определения объема их прямых продаж и объема продаж через дистрибьюторов
Покупательские решения	Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта (для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность)	Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, а также определения приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровню сервиса. Наблюдение за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину его объема реализации
Цены	Определить конкурентные цены. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка	Получение прейскурантных цен (если они публикуются). Интервьюирование конечных пользователей с целью определения, предлагали ли им ценовые скидки. Интервьюирование дистрибьюторов и поставщиков. Получение информации о ценах в демонстрационных комнатах, у прилавков в магазинах, в рекламных агентствах, на основе проведения специальных экспериментов
Продвижение продукта	Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны	Просмотр журналов, ТВ-программ, рекламных плакатов, посещение выставок и т.п. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте. Выяснение, как много другие компании тратят на продвижение продукта, или путем их опроса, или путем расчетов, или из публикаций

	рынку продукты	сами	
--	-------------------	------	--

Вопросы и задания:

1. Диагностируйте проблемы предприятия, деятельность которого вам известна.
2. Предложите методы исследования, которые способствуют разрешению этих проблем.

Тест 1.

Что собой представляет маркетинговая информация?

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

2. Что входит в понятие информационной культуры маркетинга?

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

3. Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации относятся использованные данные? а)

- а) внешней первичной информации;
- б) внешней вторичной информации;
- в) внутренней первичной информации;
- г) внутренней вторичной информации.

4. По способу получения информация может быть (выберите несколько вариантов ответа): а) вторичная;

- б) необходимая;
- в) третичная;
- г) первичная.

5. Анкетирование – это:

- а) опрос в форме письменных ответов на вопросы, приведенные в виде таблицы;
- б) изучение биографических данных респондента;
- в) составление перечня вопросов;
- г) процедура анкетного опроса.

6. Маркетинговая информационная система – это:

- а) процесс разработки вопросов;
- б) формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения информации;

- в) описание действий каких-либо рыночных процессов и явлений;
- г) система продажи товаров.

7. По периодичности возникновения информация может быть: а) разовая;
б) постоянная;
в) переменная;
г) эпизодическая.

8. Может относиться справочная информация к видам «по назначению»? а) да;
б) нет.

9. Эксперимент относится к видам информации? а) да;
б) нет.

10. Что соответствует виду маркетинговой информации?
а) справочная;
б) графическая;
в) мобильная;
г) эксклюзивная.

11. Маркетинговая информационная система позволяет:
а) классифицировать информацию;
б) обосновать информацию;
в) фильтровать и уплотнять информацию;
г) определять источники информации.

Литература: [1], [2], [3], [4]

Тема 11: «Методы маркетинговых исследований»

Лекция

Виды маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация.

Определение метода сбора данных. Количественные и качественные методы сбора данных

Внутренние и внешние источники вторичной информации. Достоинства и недостатки использования вторичных данных. Методы сбора и обработки вторичных данных. Методы сопоставления данных, полученных из различных источников.

Первичные данные. Достоинства и недостатки использования первичных данных. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное наблюдение. Опрос как важнейший метод сбора первичных данных. Виды опросов. Наблюдение. Основные характеристики метода, области и границы применения. Виды наблюдения. Эксперимент. Проектирование экспериментов. Выбор типа эксперимента. Имитационное моделирование. Виды моделей.

Разработка форм для сбора данных. Измерения в маркетинговых исследованиях. Шкалы измерений. Процесс составления анкеты и вопросы, используемые при ее разработке. Рекомендации при разработке анкет.

Основные понятия темы: информация, методы исследования, модель.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какое различие существует между первичной и вторичной информацией?
2. Какие различают методы сбора первичной информации?
3. Как можно классифицировать методы наблюдения?
4. Приведите классификацию опросов.
5. Раскройте содержание этапов проведения опросов.

Практические занятия

Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте первичную и вторичную информации.
2. Каковы недостатки и преимущества вторичной информации?
3. Для решения каких проблем предприятия целесообразно проведение наблюдения?
4. Для решения каких проблем предприятия целесообразно проведение опроса?
5. Для решения каких проблем предприятия целесообразно проведение эксперимента?
6. Для решения каких проблем предприятия целесообразно имитационное моделирование?
7. Обоснуйте необходимость многообразия форм шкал измерений.
8. В чем Вы видите преимущества или недостатки выборочного наблюдения в маркетинге?

Практические задания

Задание 1. Вы формируете группу для устного опроса.

Какие требования Вы предъявите к интервьюеру?

- 1) Какие методы фиксации ответа Вы используете?
- 2) Какой тест Вы используете на коммуникабельность?
- 3) Объясните ли Вы причину опроса? Какую?
- 4) Имеете ли Вы опыт интервьюера?
- 5) Знакомы ли Вы с изучаемой проблемой? 6) Какое место для проведения опроса Вы наметили?

Задание 2. Составление опросного листа

Опросный лист, или анкета, представляет собой перечень вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Форма, последовательность и формулировка вопросов могут быть различными. Задача маркетолога или составителя анкеты выбрать наиболее оптимальный вариант их разработки, апробировать анкету, чтобы она вышла на широкую аудиторию в исправленном и доработанном варианте. Основные положения анкетного метода опроса:

- 1) респондент должен хорошо понимать вопрос, на который должен ответить
 - анкета не должна содержать трудных слов и специальных терминов,
 - анкета не должна содержать незнакомых для респондента слов и терминов,
 - вопросы анкеты должны быть легкими и иметь однозначный ответ,
 - формулировка вопросов на предмет понимания их респондентами должна специально проверяться при пробном тестировании анкеты;
- 2) респондент должен иметь возможность ответить на вопрос

- вопросы должны касаться только имеющего у респондента опыта,
 - вопросы не должны задаваться на уровне подсознания респондентов (в связи с этим при проведении опросов избегают использовать открытые вопросы),
 - вопросы должны учитывать ненадежность памяти респондентов;
- 3) респондент должен иметь желание давать откровенные и правдивые ответы
- вопросы не должны носить ярко выраженного личного характера, – вопросы не должны затрагивать деликатные темы, – вопросов должно быть разумное количество.
- При этом следует учитывать, что форма построения вопросов влияет на ответ. Вопросы могут быть составлены с использованием различных методов, в частности в виде закрытых вопросов (со структурой ответа) или в виде открытых вопросов (без подсказки). Закрытые вопросы строятся в форме:
- альтернативных вопросов,
 - вопросов с выборочным ответом,
 - вопросов, построенных методом шкалирования, например, в виде шкалы Лайкерта, когда альтернативные ответы строятся от самого решительного согласия к самому категоричному несогласию и опрашиваемому предлагается отметить ответ в соответствующем диапазоне,
 - с использованием метода многомерного шкалирования, позволяющего учитывать отношение опрашиваемых ко многим характеристикам товара, рекламы и др.,
 - метода семантического дифференциала, когда опрашиваемому предлагается перечень противоположных, биполярных определений,
 - шкалы влажности,
 - оценочной шкалы (с ранжированием любого признака),
 - метода ранжирования: путем расположения по достоинствам и с помощью парных сравнений.

Вопросы и задания: 1. На основе представленных в таблице, данных сформируйте опросный лист.

Таблица – Результаты исследования потребителей жидких моющих средств на рынке США

	Общее число семей, использующих LDL	Постоянные пользователи LDL	Товарная марка				
			<i>Ivory Liquid</i>	<i>Joy</i>	<i>Dawn</i>	<i>Palmolive</i>	Без названия
<i>Ежегодный доход, тыс. дол.</i>							
Менее 15	32	46	28	32	35	30	36
15-25	27	29	27	26	29	27	29
Свыше 25	41	25	45	42	36	43	35
<i>Плотность населения, чел/кв. миля</i>							
Менее 50	32	39	30	33	38	28	20
50-1999	45	40	45	44	43	46	48
2000 и более	23	21	25	23	19	26	32
<i>Географический регион</i>							

Северо-восток	22	26	22	23	19	24	36
Центральный							
Север	28	28	26	27	31	27	31
Юг	33	35	34	37	35	33	16
Запад	17	11	18	13	15	16	17
<i>Занятость</i>							
Заняты	48	37	48	50	49	49	55
Не заняты	52	63	52	50	51	51	45
<i>Возраст</i>							
До 35	33	39	31	34	38	39	35
35-50	30	25	29	31	30	30	37
51-59	16	15	17	16	15	16	12
Свыше 60	21	30	23	19	17	24	16
<i>Число членов семьи</i>							
1-2	40	41	43	38	38	42	28
3-4	44	41	42	45	46	44	50
Свыше 5	16	18	15	17	16	14	22

Источник: Исследования компании «Проктер энд Гембл»

2. С учетом сформированного навыка, разработайте опросный лист в соответствии с выбранной проблемой и программой маркетингового исследования. 2. Проведите опрос учебной группы.

Тест

- Панель потребителей – это:
 - а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
 - б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
 - в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.
- Открытый вопрос – это:
 - а) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов;
 - б) ответ, данный своими словами, в произвольной форме;
 - в) альтернативный ответ, на который можно сказать: «да» или «нет».
- Контент-анализ представляет собой:
 - а) разработку подробной библиографической справки;
 - б) конкретные источники изучаемых сведений;
 - в) количественный анализ рассматриваемого документа.
- Позволяет ли Дельфи-метод экспертных оценок с достаточной точностью спрогнозировать объем и структуру спроса на какой-либо товар?
 - а) да;
 - б) нет.
- Обязательно ли при анкетном вопросе нужно требовать от респондента письменный ответ?
 - а) обязательно;

б) не обязательно.

6. Обеспечивает ли выборочное наблюдение изучение всей или части единиц совокупности? а) всей;

б) части.

7. Выделите действия, относящиеся к методам маркетинговых исследований:

а) программно-целевое планирование;

б) анализ товарного ассортимента;

в) сборка, обработка вторичной информации;

г) ранжирование потребителей.

8. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований:

а) выбор и сбор информации;

б) разработка задачи и порядка исследования;

в) принятие маркетингового решения;

г) обработка и анализ информации.

9. Поисковое исследование рассматривается как:

а) первичное;

б) предварительное;

в) исходное для дальнейшего исследования;

г) постоянное исследование.

10. Укажите способ проведения эксперимента:

а) лабораторный;

б) виртуальный;

в) срочный;

г) договорный.

11. Чем сложнее анкета, тем личные контакты:

а) больше требуются;

б) меньше требуются;

в) не требуются;

г) частично требуются.

12. Личные опросы бывают следующих видов:

а) индивидуальные;

б) групповые;

в) смешанные;

г) типовые.

13. При осуществлении наблюдения наблюдатель ведет себя следующим образом: а) расспрашивает;

б) вступает в контакт с людьми;

- в) наблюдает;
- г) слушает;
- д) подмечает.

14. К достоинствам лабораторного эксперимента относят:

- а) низкие затраты;
- б) влияние экспериментатора;
- в) конфиденциальность информации от конкурентов;
- г) изоляция от реальной ситуации.

15. К недостаткам полевого эксперимента относят:

- а) высокие затраты;
- б) влияние экспериментатора;
- в) отсутствие управляемости;
- г) изоляция от реальной ситуации.

16. Эксперимент, который охватывает изменение независимой переменной в условиях рынка и характеризуется отсутствием контроля, является: а) лабораторным;

- б) полевым;
- в) управляемый;
- г) тестовый.

17. Эксперимент, который характеризуется изоляцией проводимых исследований от реальной жизни, а также изменением одной или нескольких независимых переменных в точно заданных и управляемых условиях, является: а) лабораторным;

- б) полевым;
- в) управляемый;
- г) тестовый.

18. Когда фирма, исследующая рынок, размещает товар в нескольких торговых точках в различных регионах и сама управляет складами, распределением, ценами и запасами, то данный эксперимент называют:

- а) лабораторным;
- б) полевым;
- в) управляемый;
- г) тестовый.

19. Что такое контент-анализ? Он представляет собой:

- а) разработку подробной библиографической справки;
- б) конкретные источники изучаемых сведений;
- в) количественный анализ рассматриваемого документа.

20. Выделите действие, характерное для «наблюдения»:

- а) сбор данных о товарных запасах;
- б) фиксация категории лиц, посещающих магазин;

- в) замер и фиксация результатов дневной работы магазина;
- г) корректировка товарного ассортимента

Литература: [1], [2], [4]

Тема 12: «Выборка в маркетинговых исследованиях»

Лекция

Основные понятия: генеральная совокупность, выборка, единица выборки, объем выборки, структура выборки. Типы выборок. Методы определения объема выборки. Разработка выборочного плана.

Сбор данных. Маршрут исследования. Использование специальных групп и специализированных компаний при организации сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества сбора данных.

Основные понятия темы: совокупность, выборка, качество информации.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое генеральная совокупность? Какие характеристики генеральной совокупности необходимо знать для проектирования выборки?
2. Чем отличаются вероятностные и невероятностные выборки?
3. Какие типы выборок используют при проведении опросов?
4. Как определяется размер выборки?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Прокомментируйте связь между понятиями «генеральная совокупность», «выборка», «репрезентативная выборка».
2. Почему при проведении опросов предпочитают использовать закрытые вопросы?
3. Чем обусловлен выбор метода проведения опроса?
4. При каком методе сбора первичной информации максимальный риск получения недостоверной информации? Как можно его минимизировать?

Практическое задание

Задание 1. Ситуация «Продвижение нового продукта на рынок»

Небольшая компания разработала новый продукт – диетическую соль – который планирует продвигать на региональный рынок. Компания предполагает работать как на розничном, так и на корпоративном сегментах рынка. Специалисты компании владеют подробной информацией о прямых конкурентах, но у них отсутствует информация о конкурентах, предлагающих товары-заменители. У руководства компании нет четкого представления о целевой аудитории и емкости рынка. Перед компанией стоит проблема сегментирования рынка и позиционирования своего продукта, а также разработки системы продвижения нового продукта с учетом небольшого бюджета (до 40 000 рублей в месяц). Основные вопросы, которые следует решить в ходе маркетингового исследования, были определены следующим образом.

Задачи исследования.

1. Выявление потенциальных пользователей солезаменителей среди индивидуальных и корпоративных потребителей.
2. Определение специфических особенностей сегментов индивидуальных потребителей (социодемографические характеристики; цели, способы и частота потребления, ценовые ориентации; принадлежность к группам с определенными особенностями состояния здоровья; принадлежность к «группам-мнения»: люди, склонные к употреблению новых товаров, появляющихся на рынке, люди, уделяющие особое внимание собственному здоровью).
3. Описание основных характеристик корпоративных потребителей: выпускаемая продукция, тип предприятия (крупное, среднее, малое), потенциальный объем производства продукции с использованием солезаменителей, возможные условия сотрудничества.
4. Оценка потенциальной емкости розничного сегмента и сегмента корпоративных потребителей рынка солезаменителей.
5. Определение прямых и косвенных конкурентов продукции Заказчика. Особое внимание следует уделить известным потребителю видам товаров (например, йодированная соль).
6. Позиционирование продуктов Заказчика на розничном и корпоративном потребительских сегментах (выявление основных характеристик продукта Заказчика, наиболее значимых для потребителя, с целью формирования политики продвижения продукта).
7. Изучение возможных каналов распространения продукции Заказчика. *Вопросы и задания*

1. Определить методы проведения исследования и источники сбора информации.
2. Обосновать методы формирования выборки.
3. Определить возможный размах вариации (в пропорции) и рассчитать объем выборки с учетом доверительной вероятности 95 % и допустимой ошибки 3%. **Тест**

1. Панель потребителей – это:

- а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
- б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
- в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.

2. Генеральная совокупность – это выборка?

- а) да б) нет

3. Таблица случайных чисел – это элемент равновероятностной выборки?

- а) да б) нет

4. Генеральная совокупность – это часть процесса выборки?

- а) да б) нет

5. Назовите признак, соответствующий генеральной совокупности

- а) по информационному обеспечению;
- б) по полной совокупности всех однородных элементов;
- в) по времени и объему исследования;
- г) по ориентации исследования

6. Можно ли в научной практике собрать информацию обо всех элементах генеральной совокупности?

- а) да б) нет

7. Механический метод относится к выборке.

- а) да б) нет

8. В каких случаях прибегают к стратифицированной выборке?

- а) обеспечение информационными данными;

- б) стимулирование исследований;
 - в) обеспечение однородности данных;
 - г) получение среднего балла
9. Репрезентативность – это свойство выборки.
- а) да б) нет
10. Какова цель выборки?
- а) определение объема рынка;
 - б) получить информацию обо всей совокупности по некоторому числу отобранных из нее единиц;
 - в) выбор информации о рыночной системе;
 - г) нахождение нужных рыночных партнеров
11. Какое из перечисленных определений является выборкой?
- а) выбор рыночных ниш;
 - б) количество объектов входящих в генеральную совокупность;
 - в) совокупность элементов подмножества большей группы объектов;
 - г) выбор товарных групп
12. Укажите виды выборочных методов:
- а) прямой;
 - б) вероятностный;
 - в) прикладной;
 - г) неслучайный
13. На каких принципах основана процедура выборочной совокупности?
- а) взаимосвязи и взаимообусловленности различных качественных характеристик исследуемых объектов;
 - б) этапности проведения процедуры;
 - в) сложности структуры организации выборки;
 - г) ранжирование информации
14. Невероятностная выборка – это способ отбора единиц выборочной совокупности?
- а) да б) нет
15. Какие выделяют виды неслучайного отбора?
- а) основной;
 - б) направленный;
 - в) распространенный;
 - г) стихийный
16. Укажите какая форма относится к направленному отбору? а) квотная;
- б) разовая;
 - в) типичных представителей;
 - г) снежного кома
17. Относится метод гнездовой выборки к форме направленного отбора.
- а) да б) нет
- Литература:* [1], [3], [4].

Тема 13: «Анализ данных и представление отчета об исследовании»

Лекция

Редактирование данных: полевое и централизованное офисное. Кодирование в процессе исследования. Три этапа процесса кодирования. Табулирование, его формы. Представление табулированных данных.

Проверка согласия по критерию хи-квадрат. Гипотеза о значении среднего для одной выборки. Гипотеза о значениях средних двух выборок. Гипотеза о двух долях.

Простой регрессионный и корреляционный анализ. Множественный регрессионный анализ.

Структура отчета об исследованиях. Критерии качества написания отчета. Графическое представление результатов. Подготовка и презентация отчета.

Основные понятия темы: информация, методы исследования, модель.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как осуществляется кодирование в процессе исследования?
2. Каковы этапы процесса кодирования?
3. Какие различают формы табулирования?
4. Какие методы анализа применяют при анализе данных?
5. Какова структура отчета об исследованиях?
6. Каковы особенности подготовки и представления результатов исследования?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Зачем необходимо полевое и централизованное редактирование данных?
2. Содержание гипотезы о значении среднего для одной выборки.
3. Содержание гипотезы о значении средних двух выборок.
4. Содержание гипотезы о двух долях.
5. Чем вызвана необходимость представления письменного отчета по исследованиям?
6. Какие возможности существуют графического представления результатов?
7. Особенности устной презентации отчета.

Практическое задание

Задание 1. Ведущая цепь супермаркетов провела опрос среди покупателей, а также своих управляющих старшего звена с целью оценить поведение покупателей по поиску выгодной цены (табл. 6).

Таблица 6 – Анализ поведения потребителей

Поведение потребителя	Потребители (% выборки)	Оценка менеджера, %	Стандартное отклонение	Размах
Регулярно покупают по скидкам магазина	19,6	36,9	20,0	5–90
Каждую неделю сравнивают цены	33,6	36,0	20,3	1–90
Никогда не сравнивают цены	36,0	27,7	19,5	0–98
Обследуют полки в поисках цен со скидками	84,3	59,9	21,6	10–90

Покупают большее количество товара, если предлагается скидка	69,3	45,8	22,1	0–100
--	------	------	------	-------

Вопросы и задания:

Необходимо оценить:

- а) степень и возможность использования рыночных данных,
- б) модели потребительского поведения, которыми оперируют менеджеры и фирма в целом. *Задание 2.* В изучении намерений покупателей используется *индекс уверенности покупателей в возможности совершить покупку*. Он базируется на изучении покупательских настроений и уверенности покупателей в стабильности/нестабильности экономики. Ряд фирм регулярно организует опросы покупателей, в ходе которых выявляется вероятность совершения той или иной покупки, особенно нового товара. Познакомимся с примером подобного вопросника с некоторыми изменениями (табл. 7).

Таблица 7 – Вопросник о намерении совершить покупку

Собираетесь ли Вы приобрести данный товар в течение ближайших шести месяцев?					
Ни в коем случае	Маловероятно	Неплохая вероятность	Большая вероятность	Весьма вероятно	Уверен
0	0,20	0,40	0,60	0,80	1,00

В ходе обследования 15% респондентов заявили, что ни при каких условиях наш товар не купят, 30% сказали, что вероятность покупки небольшая, у 25% респондентов, по их словам, неплохая вероятность покупки, у 15% — большая вероятность, 10% сообщили, что вероятность покупки весьма высокая и, наконец, 5% уверенно сказали, что обязательно купят товар.

Вопросы и задания:

Если предположить, что предельная ошибка выборки составляет 1% от общей численности потребителей, то по данным опроса определите долю потребителей, которые собираются купить товар «Х».

Тест

1. В технологии проверки данных анкетирования первым этапом выступает: а) редактирование; б) кодирование данных; в) проверка анкет; г) преобразование данных; д) статистическая корректировка данных.
2. Определенный технический прием, с помощью которого данные распределяются по категориям: а) редактирование; б) кодирование данных; в) проверка анкет; г) преобразование данных; д) статистическая корректировка данных.
3. Взвешивание представляет собой метод корректировки данных, при котором каждому наблюдению или респонденту в базе данных присваивается весовой коэффициент, отображающий степень его значимости по сравнению с другими наблюдениями или респондентами. Верно ли это утверждение?
а) да б) нет

4. Компонентами построения отношения к объекту выступают:

- а) познавательная компонента;
- б) финансовая компонента;
- в) эмоциональная компонента;
- г) социальная компонента;
- д) поведенческая компонента.

5. Сводка – стадия статистического исследования, в ходе которой систематизируются первичные материалы статистического наблюдения, производится группировка данных, составление таблиц, подсчет групповых и общих итогов, расчет средних и относительных величин. Верно ли это утверждение?

- а) да б) нет

6. В маркетинговых исследованиях группировки различают в зависимости от стоящих задач:

- а) простые; в) первичные;
- б) сложные; г) вторичные.

7. В маркетинговых исследованиях группировки различают в зависимости от используемой информации:

- а) простые; в) первичные;
- б) сложные; г) вторичные.

8. Вторичные группировки являются результатом объединения или разбивки первичной группировки. Верно ли это утверждение?

- а) да б) нет

9. Определить соответствие между аналитическими методами и примерами их использования (тест на соответствие):

№	Метод	№	Примеры использования аналитических методов
п/п		примера	
1	Дискриминантный анализ	А	В какой мере соответствует продукт Вашей фирмы идеальному представлению покупателей? Какой имидж имеет Ваша фирма? Изменится ли позиция покупателей к приобретению в течение пяти лет?
2	Факторный анализ	Б	Распределить на группы покупателей крупного торгового центра в соответствии с их потребностями. Как определить тип читателей известного журнала? Можно ли классифицировать покупки в соответствии с Вашими интересами в политических процессах?
3	Кластерный анализ	В	Как установить зависимость многочисленных операций, к которым особо чувствительны покупатели автомобилей от нескольких комплексных факторов?

			Как описать влияние этих факторов на различные марки строящихся автомобилей?
4	Многомерное шкалирование	Г	Разработайте классификацию кредитоспособности покупателей кредита по признакам: «заработная плата», «образование», «возраст».

10. В полевом редактировании маркетинговых исследований осуществляется проверка: а) элементов кодирования;

б) полноты заполнения данных по разделам;

в) знания сути стоящих вопросов анкеты;

г) недвусмысленности заполнения анкеты;

д) логичности ответов и их непротиворечивости.

11. Статистическая корректировка данных представляет собой предзаключительную процедуру подготовки маркетинговой информации и включает: а) взвешивание;

б) переопределение переменных;

в) преобразование данных;

г) преобразование шкалы измерения.

12. Всесторонняя проверка данных позволяет выявить данные, выходящие за пределы диапазона исследований:

а) преобразование данных;

б) очищение данных;

в) статистическая корректировка данных;

г) предопределение переменной.

13. Склонность к действию или предрасположение к объекту в маркетинговых исследованиях называется:

а) познавательная компонента; г) социальная компонента;

б) финансовая компонента; д) поведенческая компонента.

в) эмоциональная компонента;

14. В качестве меры, характеризующей основную тенденцию или среднюю величину, выступает:

а) статистическая мода; в) Лайкерт-шкала;

б) «шкалирование»; г) шкала Джастера.

Литература: [1], [3], [4].

Тема 14: «Исследование рынков»

Лекция

Виды рынков. Изучение характеристик рынка. Понятия «рыночный минимум», «рыночный потенциал». Изучение рыночных тенденций. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Измерение спроса. Анализ рыночной конъюнктуры. Сегментирование рынка.

Основные понятия темы: рынок, конъюнктура, сегмент.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как осуществляется оценка конъюнктуры рынка и его емкости?
2. Охарактеризуйте три подхода к изучению рынка.
3. Какие методы оценки спроса различают?
4. Какие методы прогнозирования рыночного спроса используют при проведении маркетинговых исследований?
5. Место маркетинговых исследований в процессе сегментирования.

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Приведите примеры объектов и предметов маркетинговых исследований рынков.
2. Какие виды рынков и спроса вы знаете?
3. Какие возможны подходы к изучению рынка?
4. Какова взаимосвязь между спросом и сегментированием рынка?
5. Существуют особенности исследования спроса на рынке организаций-потребителей (в промышленном маркетинге)?

Практическое задание

Задание 1. Определить емкость потребительского рынка по следующим данным:

- численность потенциальных потребителей – 100 тыс. чел.;
- в прошлом году потребление составило 20 единиц товара в расчете на душу населения. По прогнозу душевое потребление увеличится на 25%;
- по данным выборочного обследования установлено, что у населения имеется 85 тыс. ед. данного товара. В соответствии с нормативами физический износ должен составить 10% от наличия изделий. По итогам специального обследования выявлено, что замена устаревших моделей (моральный износ) может составить 20% от наличия изделий; □ примерно 1/5 изделий купят конкуренты.

Задание 3. Объем продажи товара Q увеличился с 1000 тыс. руб. до 1450 тыс. руб. Цена на данный товар снизилась с 500 руб./кг. до 400 руб./кг.

Определите и интерпретируйте эмпирический коэффициент эластичности.

Задание 2. Объем продажи товара А вырос с 500 т. до 750 т. Цена на товар В, в некоторой степени заменяющий по своим потребительским свойствам товар "А", снизилась с 12 руб./кг. до 10 руб./кг. Определите и интерпретируйте перекрестный коэффициент эластичности.

Литература: [1], [2], [4].

Тема 15: «Изучение потребителей»

Лекция

Направления изучения потребителей. Основные факторы, определяющие поведение потребителей. Личностные факторы. Культурные и социальные факторы. Психологические факторы. Изучение отношения потребителей к компании, определенной марке товара. Изучение уровня удовлетворения запросов. Изучение намерений потребителей. Изучение поведения потребителей во время и после покупки.

Основные понятия темы: потребитель, фактор, марка, запрос.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы основные направления изучения потребителей?
2. Перечислите основные факторы, определяющие поведение потребителей.
3. Каковы компоненты культурного и социального факторов, влияющих на покупательское поведение потребителей?
4. Каковы причины необходимости изучения поведения потребителей во время и после покупки?
5. Какова связь между отношением потребителей к компании, определенной марке товара и уровнем удовлетворения запросов?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Какие виды вторичной информации необходимы для изучения потребителей?
2. Какие методы сбора первичной информации необходимы для изучения потребителей?
3. Зачем следует изучать отношения потребителей к компании, определенной марке товара?
4. Какие методы исследования целесообразно использовать для изучения поведения потребителей во время и после покупки?

Практическое задание

Задание 1. Ситуация «Изучение предпочтений потребителей сухих завтраков»

Производитель сухих завтраков проводит мониторинг осведомленности и имиджа марок. В ходе запланированного исследования предполагается оценить емкость рынка сухих завтраков и долей марок в опорных городах. Цели данного исследования: отслеживать динамику уровня осведомленности населения о марках компании заказчика и конкурентов; оценить место компании заказчика на отдельных географических рынках сухих завтраков.

Поставлены задачи: определить доли компании заказчика и прочих производителей; выявить отношение потребителей к маркам сухих завтраков; отслеживать динамику доли потребителей сухих завтраков среди населения; отслеживать уровень знания (без подсказки) и узнаваемости (с подсказкой) марок компании заказчика и конкурентов среди покупателей сухих завтраков.

Методика планируемого исследования: телефонный опрос жителей города. Генеральная совокупность: домохозяйства (2 и более члена одной семьи, проживающие вместе). Выборочная

совокупность – 308 домохозяйств: предположительная доля домохозяйств-потребителей сухих завтраков в общем количестве домохозяйств составляет 26 %.

Основа формирования выборки – база квартирных телефонных номеров. Метод составления телефонной базы: случайная выборка. Респонденты – члены семьи, принимающие решение о приобретении продуктов питания в семье (предположительно, женщина 20-50 лет). *Вопросы и задания:*

1. Какие основные блоки должны быть включены в анкету по этому исследованию?
2. Какова должна быть продолжительность интервью с учетом запланированного метода проведения опроса?

Составьте анкету для решения поставленных задач.

Тест

1. Отметьте действие, относящееся к изучению потребителей
 - а) прогноз объема продаж;
 - б) взаимосвязь между ценой на товар и спросом;
 - в) соответствует качество товаров запасам и требования покупателей;
 - г) прогноз ожидаемого спроса.
2. План исследования – это только возможность изучения потребителей:
 - а) да; б) нет.
3. Данный тип потребителей представляет лиц, тщательно отбирающих модные новинки и предъявляющих к ним высокие требования:
 - а) избирательный; в) зависимый;
 - б) независимый; г) безразличный.
4. Назовите факторы социального порядка:
 - а) референтные группы; в) социальные роли и статусы;
 - б) семья; г) финансовые группы.
5. Выявление мнений населения, экспертов с целью получения оценок прогнозного характера – это:
 - а) анкетирование; в) аналитическое моделирование;
 - б) экстраполирование; г) прогнозирование.
6. Потребители на основе их отношения к новому товару сегментируются:
 - а) обыкновенные; в) новаторы;
 - б) необыкновенные; г) консерваторы.
7. Данный тип потребителей считает, что мода не имеет никакого значения, а изделия должны быть недорогими и практичными:
 - а) избирательный; в) зависимый;
 - б) независимый; г) безразличный.
8. Данный тип потребителей характеризует лиц, сдержанно реагирующих на моду и придерживающихся выбранному стилю:

- а) избирательный; в) зависимый;
б) независимый; г) безразличный.

9. Практика маркетинговой деятельности свидетельствует, что более глубокая сегментация основывается на одном существенном признаке. Верно ли это утверждение?

- а) да; б) нет.

10. В процессе сегментирования рынка необходимо произвести исследования прибыльности потребителя, т.е. подсчитать доходы от продажи товара одному покупателю или по представленным группам покупателей. Верно ли это утверждение?

- а) да; б) нет.

11. Максимально возможный размер спроса, который могут предъявить потенциальные потребители той или иной продукции: а) потенциальный спрос;

б) реальный спрос;

в) нереальный спрос.

12. Установите соответствие между содержанием и направлениями сегментирования рынка потребителей (*тест на соответствие*):

№ п/п	Содержание / Направление	А. поводы совершения покупки	Б. искомые выгоды	В. интенсивность потребления	Г. степень приверженности
1.	Классификация покупателей на основе тех выгод, которые они ищут в товаре.				
2.	Сегментирование на слабых, умеренных и активных потребителей товара.				
3.	Помогает фирмам поднять степень использования товара.				
4.	Сегментирование на безоговорочных, терпимых, непостоянных и «странников»				

13. В каких формах проявляется анализ поведения покупателей на рынке товаров?

а) выявления действий и намерений покупателей;

б) оценки конкурентного преимущества фирмы;

в) анализа рыночного потенциала.

14. Каковы главные цели анализа поведения, мнений и предпочтений покупателей?

а) анализ и моделирование удовлетворенности покупкой и торговым обслуживанием;

б) анализ тенденций продажи товаров на рынке;

в) анализ сбалансированности рынка товаров.

15. Корпорация исследовала отношение покупателей к марке товара, выпускаемого фирмой: 12% из совокупности покупателей высказались критически о качестве товара, 58% - не понравилась упаковка, 14% - считают, что цена завышена, и 16% требуют улучшить сервис. Как, по-вашему, должна прореагировать фирма?

- а) продолжать выпуск товара, снизив цену;
- б) полностью заменить упаковку;
- в) усовершенствовать сервис.

16. Что такое прибыльность покупателя?

- а) отношение дохода, полученного от продажи товаров в расчете на одного покупателя, к средним затратам, связанным с обслуживанием покупателей и реализацией товаров;
- б) расходы покупателей на покупку товаров в расчете на 1 м² торговой площади;
- в) размер товарооборота на душу населения.

Литература: Литература: [1], [3], [4].

Тема 16: «Исследование эффективности коммуникационной политики»

Лекция

Исследование рекламной эффективности средств массовой информации. Оценка эффективности рекламной кампании и методы, используемые при оценке. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Исследование эффективности стимулирования сбыта, личных продаж. Оценка эффективности PR.

Основные понятия темы: реклама, СМИ. PR, сбыт, личные продажи.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы основные направления маркетинговых исследований рекламной деятельности?
2. Как оценивается эффективность рекламной кампании?
3. Как оценивается эффективность стимулирования сбыта?
4. Какие методы исследования используют для определения эффективности личных продаж?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы цели маркетинговых исследований рекламной деятельности?
2. Для каких целей маркетинговых исследований рекламы используют фокус-группы?
3. От чего зависит выбор метода исследования средств распространения рекламы?
4. Каким образом определяют выбор средств коммуникационного воздействия?

Практическое задание

Задание 1. 1. Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных ниже видов товаров:

- новая спортивная коллекция «Adidas»;
- набор шоколадных конфет «Сладкая история» местного производителя; - фен бытовой «Rowenta».

Для разработки рекламной кампании Вам необходимо обсудить с заказчиком следующие вопросы:

- 1) По каким критериям и какие целевые группы потенциальных потребителей (адресатов рекламы) вы предлагаете выделить для рекламы товара?
- 2) Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?
- 3) В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу? *Вопросы и задания*
1. Какая информация должна быть запрошена у заказчика?
2. Какие методы исследования Вы будете использовать для получения необходимой Вам информации?
3. Разработайте программу исследования.

Задание 2. Рассчитайте стоимость рекламы (с учетом бесполезной аудитории) на тысячу читателей специализированного журнала, если:

- 1) тираж – 500 тыс. шт.;
- 2) общие расходы на рекламу – 25 тыс. руб.;
- 3) бесполезная аудитория – 250 тыс. чел.

Тест

1. Газета выходит тиражом 90000 экземпляров. Сельская местность потребляет 75% тиража. Рекламодатель намерен охватить сельских жителей. Какой вид газетных тарифов следует использовать для определения расценок: . 1) «миллайн»;

2) «трулайн».

2. 800 тыс. семей на целевом сегменте имеют телевизор. Программу, где предполагается размещать рекламу, смотрят 160 тыс. семей. Критерий оценки охвата рекламной аудитории на радио и телевидении в случае трехкратного показа ролика составит:

- 1) 50;
- 2) 20;
- 3) 60.

3. «Миллайн» - это:

- а) вид рекламы;
- б) канал распространения рекламы;
- в) товарная марка;
- г) критерий сравнения газетных тарифов.

4. Используя «миллайн», определите, у какой из газет более приемлемые расценки:

Газета	Тариф за строку	Тираж
1	0,60 долл	160000 экз.
2	0.50 долл.	125000 экз.

- а) газета 1;
- б) газета 2.

5. Доля читателей журнала А на целевом сегменте 40%. Доля населения, составляющего целевой сегмент, 50%. Индекс избирательности составит: а) 125;

б) 80.

6. Сотрудники рекламного отделения фирмы решали вопрос о том, как усилить эффективность объявлений в газете без излишнего увеличения рекламных расходов.

Было предложено:

- 1) закупить целую газетную полосу;
- 2) купить место на четыре объявления по 1/8 полосы и расположить их последовательно через каждые две страницы.

Какому предложению Вы отдадите предпочтение: а) первому;
б) второму.

7. Мясокомбинат освоил выпуск колбасных изделий, которые на 30% состоят из куриного мяса без соевых добавок. Но покупатели не приобретают продукт, принимая его обычную варенную колбасу. Наиболее эффективным для изменения поведения потребителей будет...

- 1) дегустация; 3) создание новой дистрибьюторской сети;
- 2) рекламная кампания; 4) стимулирование торговых посредников.

8. Совокупность потребителей, принимающих покупательские решения называется:

- 1) потенциальные потребители; 3) клиенты;
- 2) целевая аудитория; 4) рекламная аудитория.

9. Совокупность потребителей, на которых ориентирована рекламная кампания называется:

- 1) потенциальные потребители; 3) клиенты;
- 2) целевая аудитория; 4) рекламная аудитория.

10. К причинам, по которым снижается эффективность рекламы, не относятся:

- 1) рост объема информации;
- 2) обращение покупателя к другим источникам информации; 3) быстрый эффект забывания рекламы; 4) использование рекламы конкурентами.

11. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:

- 1) объем продаж;
- 2) величину издержек;
- 3) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
- 4) запоминаемость рекламы.

12. Какие недостатки характерны для такой фирмы стимулирования сбыта, как «использование скидок с цены»?

- 1) может подорвать престиж товарной марки;
- 2) может вызвать у покупателей недоверие к качеству товара;
- 3) снижает объем реализации товара; 4) дорогостоящая форма стимулирования сбыта.

13. При каких условиях целесообразно отдать предпочтение личной продаже по сравнению с рекламой?

- А. если продукцию трудно дифференцировать;
- Б. если стоимость единицы товара высока (дорогостоящие товары);

В. если реализуются технически сложные товары; Г. если предприятие недостаточно известно на рынке.

Варианты ответов:

- 1) все четыре условия;
- 2) А, Б, В;
- 3) А, Б, Г;
- 4) Б, В, Г.

14. В каких случаях особенно эффективно применение купонажа:

- 1) в момент выпуска нового товара на рынок;
- 2) в момент повторного выпуска на рынок какого-либо товара, сбыт которого переживает застой;
- 3) в момент , когда товар испытывает «бум»; 4) в любой момент времени.

15. Задачей большинства промо-акций является:

- 1) привлечение максимального количества участников при минимально возможных расходах;
- 2) совпадение по срокам с рекламной кампанией, осуществляемой в том же регионе; 3) достижение баланса между спросом и предложением в схожей товарной категории.

16. Контроль эффективности стимулирования торгового персонала осуществляется по:

- 1) включению товара в ассортимент посредников или увеличение объема их закупок;
- 2) оживлению торговых точек; 3) анализу подробных данных об объеме продаж.

17. Контроль эффективности стимулирования торговых посредников заключается: 1) наблюдении и регистрировании наличия в торговой точке новых товаров, функционирование оборудования рекламы на месте продаж;

- 2) включению товара в ассортимент посредников или увеличение объема их закупок; 3) анализу подробных данных об объеме продаж.

18. Включение товара в ассортимент посредников или увеличение объема их закупок используется для контроля эффективности стимулирования:

- 1) торгового персонала; 2) торговых посредников; 3) потребителей.

Литература: [1], [3], [4].

5 Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся

В целом внеаудиторная самостоятельная работа студента при изучении курса включает в себя следующие виды работ:

- проработка (изучение) материалов лекций;
- чтение и проработка рекомендованной основной и дополнительной литературы;
- подготовка к практическим (семинарским) занятиям;
- поиск и проработка материалов из Интернет-ресурсов, периодической печати;

- выполнение домашних заданий в форме творческих заданий, кейс-стади, докладов;
- подготовка презентаций для иллюстрации докладов;
- выполнение контрольной работы, если предусмотрена учебным планом дисциплины;
- подготовка к текущему и итоговому (промежуточная аттестация) контролю знаний по дисциплине (дифференцированный зачет).

Основная доля самостоятельной работы студентов приходится на проработку рекомендованной литературы с целью освоения теоретического курса, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, тематика которых полностью охватывает содержание курса. Самостоятельная работа по подготовке к семинарским занятиям предполагает умение работать с первичной информацией.

6 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1. Структура фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг и маркетинговые исследования» представлен в приложении к рабочей программе дисциплины и включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

6.2. Вопросы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (дифференцированный зачет)

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Эволюция содержания и форм маркетинга.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Цели маркетинга на предприятии.
6. Соотношение спроса и видов маркетинга.
7. Эволюция маркетинга как науки.
8. Этапы формирования концепции управления маркетинга.
9. Виды маркетинга в зависимости от территории охвата и маркетинговых целей.
10. Элементы маркетинговой системы.
11. Понятие рынка.
12. Классификация рынков.
13. Понятие рыночного сегмента и процесс сегментации рынка.
14. Методика комплексного маркетингового исследования.
15. Комплекс маркетинга.

16. Критерии оценки рыночного сегмента.
17. Признаки сегментирования.
18. Стратегия рыночной экспансии.
19. Позиционирование товара на рынке.
20. Определение товара.
21. Классификация товаров.
22. Жизненный цикл товара.
23. Стратегия разработки нового товара.
24. Ассортиментная политика.
25. Стратегические решения в товарной политике.
26. Методы планирования нового товара.
27. Цена в маркетинге.
28. Виды цен в маркетинге.
29. Стратегия ценообразования.
30. Виды ценовых стратегий.
31. Этапы ценообразования в маркетинге.
32. Понятие и экономическая роль каналов распределения.
33. Функции каналов распределения.
34. Основные методы сбыта: прямой и косвенный метод распределения товарных потоков.
35. Торговые посредники, их виды.
36. Уровни каналов распределения.
37. Элементы системы маркетинговых коммуникаций.
38. Эффективность маркетинговой деятельности.
39. Понятие «маркетинговое исследование».
40. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.
41. Организация маркетинговых исследований.
42. Факторы, определяющие форму организации маркетинговых исследований.
43. Участники маркетинговых исследований.
44. Основные этапы процесса маркетингового исследования.
45. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
46. Определение проблемы и целей исследования.
47. Выбор проекта исследования: разведочное, описательное или каузальное.
48. Виды маркетинговой информации.
49. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
50. Количественные и качественные методы сбора данных
51. Достоинства и недостатки использования вторичных данных.
52. Методы сбора и обработки вторичных данных.
53. Первичные данные. Достоинства и недостатки использования первичных данных.
54. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное наблюдение.
55. Процесс составления анкеты и вопросы, используемые при ее разработке. Рекомендации при разработке анкет.
56. Методы определения объема выборки.

7 Рекомендуемая литература

7.1 Основная литература

1. Анурин В.Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка./ В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2006. – 270 с.(44 Экз)
2. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 448 с. — ISBN 978-5-394-02263-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93346>

7.2. Дополнительная литература 3. Голубков Е.П.

- Маркетинговые исследования: теория, методология к практике: учебник. – М.: Фин – Пресс, 2003. – 496с. (22экз)
4. Маркетинг. Учебник : учебник / под редакцией В.В. Герасименко. — 3-е изд. — Москва : Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. — 512 с. — ISBN 978-5-392-19562-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/73178>
 5. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега, 2009. – 656с. (22экз)

8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Издательская группа «Дело Сервис» - <http://www.dis.ru/library/manag/archive/>
2. Бизнес-книга - <http://www.bizbook.ru>
3. Научная энциклопедия - <http://www.book-science.ru>
4. Всем, кто учится: обзоры сайтов, учебники по экономике и управлению – <http://www.alleng.ru>
5. Сайт «Корпоративный менеджмент». Новости, публикации, Библиотека управления - <http://www.cfin.ru>
6. Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент» - <http://www.ecsocman.edu.ru>
7. Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>
8. Электронно-библиотечная система «eLibrary»: [Электронный ресурс]. - Режим до-
ступа: <http://www.elibrary.ru>
9. Электронная библиотека диссертаций РГБ: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.diss.rsl.ru>
10. Электронная библиотека GrebennikOn: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методика преподавания данной дисциплины предполагает чтение лекций, проведение практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций по отдельным (наиболее сложным) специфическим проблемам дисциплины. Предусмотрена самостоятельная работа студентов, а также прохождение аттестационных испытаний промежуточной аттестации.

Лекции посвящаются рассмотрению наиболее важных концептуальных вопросов: основным понятиям; управленческим технологиям, применяемым на производственных предприятиях, оценке их эффективной реализации; обсуждению вопросов, трактовка которых в литературе еще не устоялась либо является противоречивой. В ходе лекций обучающимся следует подготовить конспекты лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины; проверять термины, понятия с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь; обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Конкретные управленческие методики, методы и технологии, применяемые на производственных предприятиях, рассматриваются преимущественно на практических занятиях.

Целью проведения практических занятий является закрепление знаний обучающихся, полученных ими в ходе изучения дисциплины на лекциях и самостоятельно. Практические занятия проводятся в форме семинаров; на них разбираются конкретные ситуации из практики зарубежного и российского управления, проводится тестирование, обсуждаются доклады, проводятся опросы. На учебных занятиях семинарского типа обучающиеся выполняют проработку рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины; конспектирование источников; работу с конспектом лекций; подготовку ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работу с текстами официальных публикаций; решение практических заданий.

При изучении дисциплины используются интерактивные методы обучения, такие как:

1. Лекция:

- проблемная лекция, предполагающая изложение материала через проблемность вопросов, задач или ситуаций. При этом процесс познания происходит в научном поиске, диалоге и сотрудничестве с преподавателем в процессе анализа и сравнения точек зрения;
- лекция-визуализация - подача материала осуществляется средствами технических средств обучения с кратким комментированием демонстрируемых визуальных материалов (презентаций).

2. Семинар:

- тематический семинар – этот вид семинара готовится и проводится с целью акцентирования внимания обучающихся на какой-либо актуальной теме или на наиболее важных и существенных ее аспектах. Перед началом семинара обучающимся дается задание – выделить существенные стороны темы, или же преподаватель может это сделать сам в том случае, когда обучающиеся затрудняются проследить их связь с практикой. Тематический семинар углубляет знания студентов, ориентирует их на активный поиск путей и способов решения затрагиваемой проблемы;
- проблемный семинар – перед изучением раздела курса преподаватель предлагает обсудить проблемы, связанные с содержанием данной темы. Накануне обучающиеся получают

задание отобрать, сформулировать и объяснить проблемы. Во время семинара в условиях групповой дискуссии проводится обсуждение проблем.

3. Игровые методы обучения:

- анализ конкретных ситуаций (КС). Под конкретной ситуацией понимается проблема, с которой тот или иной обучаемый, выступая в роли руководителя или иного профессионала, может в любое время встретиться в своей деятельности, и которая требует от него анализа, принятия решений, каких-либо конкретных действий. В этом случае на учебном занятии слушателям сообщается единая для всех исходная информация, определяющая объект управления. Преподаватель ставит перед обучаемыми задачу по анализу данной обстановки, но не формулирует проблему, которая в общем виде перед этим могла быть выявлена на лекции. Обучающиеся на основе исходной информации и результатов ее анализа сами должны сформулировать проблему и найти ее решение. В ходе занятия преподаватель может вводить возмущающее воздействие, проявляющееся в резком изменении обстановки и требующее от обучаемых неординарных действий. В ответ на это слушатели должны принять решение, устраняющее последствие возмущающего воздействия или уменьшающее его отрицательное влияние.

В целом внеаудиторная *самостоятельная работа обучающихся* при изучении курса включает в себя следующие виды работ:

- проработка (изучение) материалов лекций;
- чтение и проработка рекомендованной учебно-методической литературы;
- поиск и проработка материалов из Интернет-ресурсов, периодической печати;
- выполнение домашних заданий в форме кейс-стади, тестов, творческих заданий, докладов, рефератов;
- подготовка презентаций для иллюстрации докладов и представления результатов анализа конкретных ситуаций;
- конспектирование первоисточников и учебной литературы;
- подготовка к текущему, промежуточному и итоговому контролю знаний.

Основная доля самостоятельной работы обучающихся приходится на подготовку к практическим занятиям, тематика которых полностью охватывает содержание курса. Самостоятельная работа по подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг и маркетинговые исследования» предполагает умение работать с первичной информацией.

10 Курсовой проект (работа)

Учебным планом направления подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания не предусмотрено выполнение курсовой работы по дисциплине «Маркетинг и маркетинговые исследования».

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

11.1 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

- электронные образовательные ресурсы;
- использование слайд-презентаций;

- интерактивное общение с обучающимися и консультирование посредством электронной почты.

11.2 Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса

При освоении дисциплины используется лицензионное программное обеспечение:
Пакет Р7 – офис.

11.3 Перечень информационно-справочных систем

- справочно-правовая система Гарант <http://www.garant.ru/online>

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

- для проведения занятий лекционного типа, практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, №
- 7-419 с комплектом учебной мебели на 36 посадочных места;
- для самостоятельной работы обучающихся - учебная аудитория № 517, оборудованная 8 рабочими станциями с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду организации, и комплектом учебной мебели на 12 посадочных места;
- доска аудиторная;
- презентации в Power Point по темам курса «Маркетинг и маркетинговые исследования»;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, проектор).