

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

(подпись) Василенко В.Н.
(Ф.И.О.)

"25" мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Логистика и управление бизнесом в сфере товарного обращения

Квалификация выпускника

бакалавр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

1. Целью освоения дисциплины (модуля) «Маркетинговые исследования рынка» является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

- 08 Финансы и экономика.

Дисциплина направлена на решение задач профессиональной деятельности следующих типов: информационно-аналитический.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень образования - бакалавриат).

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-2	ПКв-2 Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги	ИД2 _{ПКв-2} – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ПКв-2} – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги	Знает маркетинг и основы ценообразования, принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий
	Умеет использовать вычислительную, копировальную и иную вспомогательную технику и различные виды телекоммуникационной связи для формирования итоговых документов по ценообразованию
	Владеет навыками внесения информации о расчетных показателях в соответствующие информационные базы данных по ценообразованию

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень образования бакалавриат), направленность/профиль «Логистика и управление бизнесом в сфере товарного обращения».

Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин: Этика бизнеса, Правовое обеспечение профессиональной деятельности.

Дисциплина «Маркетинговые исследования рынка» является предшествующей для проведения практической подготовки, дисциплин: Ценообразование, Стратегическое управление; проведения практик: Производственной практики, преддипломной практики; выполнения и защиты выпускной квалификационной работы.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц.

Виды учебной работы	Всего	Семестр 6	Семестр 7
	акад. часов	акад. часов	акад. часов
Общая трудоемкость дисциплины	216	108	108

Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:	82,85	37	45,85
Лекции	33	18	15
в том числе в форме практической подготовки	-	-	-
Практические занятия (ПЗ)	48	18	30
в том числе в форме практической подготовки	48	18	30
Консультации текущие	1,65	0,9	0,75
<i>Виды аттестации (зачет, зачет)</i>	0,2	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	133,15	71	62,15
Проработка материалов по конспекту лекций	9,9	5,4	4,5
Проработка материалов по учебнику	91,25	51,1	40,15
Подготовка к практическому занятию	12	4,5	7,5
Подготовка реферата	20	10	10

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (указываются темы и дидактические единицы)	Трудоемкость раздела, ак.ч
6 семестр			
1	Информационное обеспечение маркетингового исследования рынка	Роль информации в маркетинговом исследовании. Маркетинг и основы ценообразования. Структура маркетинговой информации. Опросы в маркетинговом исследовании. Принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий и внесение информации в соответствующие информационные базы. Методология анализа в маркетинговом исследовании. Ситуационный анализ рынка. Анализ масштаба, потенциала и структуры рынка. Анализ динамики и устойчивости рынка. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	107
7 семестр			
2	Анализ эластичности спроса, конкуренции, покупательского поведения на различных рынках	Эластичность спроса и предложения товаров и услуг. Цели и методы изучения конкуренции. Методика проведения конкурентного анализа рынка. Анализ конкурентных стратегий, реализуемых организацией на рынке. Анализ рыночного риска. Понятия покупательского поведения и решения о покупке. Покупательский спрос и потребности покупателей. Маркетинговые модели поведения покупателей. Маркетинговые исследования рынка продуктов питания. Исследования товарного знака. Упаковки и маркировки товаров	107,15
	Консультации текущие		1,65
	Зачет		0,2

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. ч	ПР, ак. ч	СРО, ак. ч
6 семестр				
1	Информационное обеспечение маркетингового исследования рынка	18	18	71
7 семестр				
2	Анализ эластичности спроса, конкуренции, покупательского поведения на различных рынках	15	30	62,15
	Консультации текущие			1,65
	Зачет			0,2

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч
6 семестр			
1	Информационное обеспечение маркетингового исследования рынка	Роль информации в маркетинговом исследовании. Маркетинг и основы ценообразования. Структура маркетинговой информации. Опросы в маркетинговом исследовании. Принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий и внесение информации в соответствующие информационные базы. Методология анализа в маркетинговом исследовании. Ситуационный анализ рынка. Анализ масштаба, потенциала и структуры рынка. Анализ динамики и устойчивости рынка. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	18
7 семестр			
2	Анализ эластичности спроса, конкуренции, покупательского поведения на различных рынках	Эластичность спроса и предложения товаров и услуг. Цели и методы изучения конкуренции. Методика проведения конкурентного анализа рынка. Анализ конкурентных стратегий, реализуемых организацией на рынке. Анализ рыночного риска. Понятия покупательского поведения и решения о покупке. Покупательский спрос и потребности покупателей. Маркетинговые модели поведения покупателей. Маркетинговые исследования рынка продуктов питания. Исследования товарного знака. Упаковки и маркировки товаров	15

5.2.2 Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ак. ч
6 семестр			
1	Информационное обеспечение маркетингового исследования рынка	Роль информации в маркетинговом исследовании. Структура маркетинговой информации	4
		Методология анализа в маркетинговом исследовании. Опросы в маркетинговом исследовании	4
		Ситуационный анализ рынка. Анализ масштаба, потенциала и структуры рынка.	4
		Анализ динамики и устойчивости рынка. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	6
7 семестр			
2	Анализ эластичности спроса, конкуренции, покупательского поведения на различных рынках	Эластичность спроса и предложения товаров и услуг. Цели и методы изучения конкуренции	4
		Методика проведения конкурентного анализа рынка. Анализ конкурентных стратегий, реализуемых организацией на рынке	4
		Анализ рыночного риска.	2
		Понятия покупательского поведения и решения о покупке. Покупательский спрос и потребности покупателей	6
		Маркетинговые модели поведения покупателей	4
		Маркетинговые исследования рынка продуктов питания	4
		Брендинг. Создание и продвижение	6

5.2.3 Лабораторный практикум – не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак. ч
6 семестр			
1	Информационное обеспечение маркетингового исследования рынка	Проработка материалов по конспекту лекций	3,9
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	31,25
		Подготовка к практическому занятию	6
		Подготовка реферата	10
7 семестр			
2	Анализ эластичности спроса, конкуренции, покупательского поведения на различных рынках	Проработка материалов по конспекту лекций	6
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	60
		Подготовка к практическому занятию	6
		Подготовка реферата	10

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

6.1 Основная литература

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>

2. Игрунова, О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг / О. М. Игрунова. — Москва: Директ-Медиа, 2016. – 102 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772>

6.2 Дополнительная литература

1. Цой, М. Е. Маркетинговые исследования / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – . – 67 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575338>

2. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 182 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621659>

3. Антипов, К. В. Основы рекламы / К. В. Антипов. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

1. Черемушкина, И. В. Маркетинговые исследования рынка [Текст] : методические указания к практическим работам для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02, очной, очно-заочной и заочной форм обучения / И.В. Черемушкина; ВГУИТ, Кафедра торгового дела и товароведения. - Воронеж, 2021. - 28 с. - Электрон. ресурс.

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Научная электронная библиотека	http://www.elibrary.ru/defaulttx.asp?
Федеральная университетская компьютерная сеть России	http://www.runnet.ru/
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://www.window.edu.ru/
Электронная библиотека ВГУИТ	http://biblos.vsu.ru/megapro/web
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	http://minobrnauki.gov.ru
Портал открытого on-line образования	http://npoed.ru
Информационно-коммуникационные технологии в об-	http://www.ict.edu.ru/

разовании. Система федеральных образовательных порталов	
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	http://education.vsu.ru
Официальный сайт Росстата	http://rosstat.gov.ru

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При изучении дисциплины используется программное обеспечение и информационные справочные системы:

информационная среда для дистанционного обучения СЭО «ЗКЛ».

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение – ОС Windows.

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения (мультимедийными проекторами, настенными экранами, интерактивными досками, ноутбуками, досками, рабочими местами по количеству обучающихся, рабочим местом преподавателя) – ауд. 407, 426 или иные в соответствии с расписанием.

Допускается использование других аудиторий в соответствии с расписанием учебных занятий и оснащенных соответствующим материально-техническим обеспечением, в соответствии с требованиями, предъявляемыми образовательным стандартом.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к базам данных и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО «ВГУИТ» – ауд. 427а, ресурсный центр ВГУИТ.

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины (модуля) включают в себя:

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

ОМ представляются отдельным комплектом и входят в состав рабочей программы дисциплины (модуля) в виде Приложения.

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

ПРИЛОЖЕНИЕ

К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

1. Организационно-методические данные дисциплины для очно-заочной и заочной форм обучения

1.1 Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом (очно-заочная форма)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц.

Виды работ	Всего часов		Общая трудоемкость			
			6 семестр		7 семестр	
	акад.	астр.	акад.	астр.	акад.	астр.
Общая трудоемкость	216	162	108	81	108	81
Контактная работа, в т.ч. аудиторные занятия:	36	27	16	8	20	15
Лекции	16	12	8	6	8	6
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-	-	-	-	-
Практические занятия	20	15	8	6	12	9
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	20	15	8	6	12	9
Консультации текущие	0,8	0,6	0,4	0,3	0,4	0,3
Виды аттестации: Зачет	0,2	0,150	0,1	0,075	0,1	0,075
Самостоятельная работа:	179	134,250	91,5	68,625	87,5	65,625
Проработка материалов по конспекту лекций	4,8	3,6	2,4	1,8	2,4	1,8
Проработка материалов по учебнику	134,2	100,65	71,1	53,325	63,1	47,325
Подготовка к практическому занятию	20	15	8	6	12	9
Подготовка реферата	20	15	10	7,5	10	7,5

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-2	ПКв-2 Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги	ИД2 _{ПКв-2} – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ПКв-2} – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги	Знает Гражданское законодательство Российской Федерации в области организации рекламной деятельности, принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий
	Умеет использовать вычислительную, копировальную и иную вспомогательную технику и различные виды телекоммуникационной связи для организации рекламной деятельности
	Владеет навыками организации рекламной деятельности, формирования прибыли в составе цены на товары, работы, услуги

2 Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	Разделы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные материалы		Технология/процедура оценивания (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Информационное обеспечение маркетингового исследования рынка	ПКв-2	Банк тестовых заданий		Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для экзамена)		Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Собеседование (решение задач)		Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)
			Решение практических ситуаций		Проверка преподавателем (уровневая шкала)
2	Анализ эластичности спроса, конкуренции, покупательского поведения на различных рынках		Банк тестовых заданий		Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для экзамена)		Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Собеседование (Решение задач)		Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)
			Решение ситуационных задач		Проверка преподавателем (уровневая шкала)

3 Оценочные материалы для промежуточной аттестации

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

Аттестация обучающегося по дисциплине проводится в форме тестирования и предусматривает возможность последующего собеседования (зачета, экзамена).

3.1 Банк тестовых заданий

ПКв-2 Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги

№ задания	Тестовое задание
	Выбрать один ответ
1.	Маркетингом называют: 1.Инициативную деятельность граждан их объединений, направленную на получение прибыли или личного дохода, осуществляемую от своего имени, на свой риск под имущественную ответственность 2.Комплексную характеристику развитости социально-экономической структуры, присущих ей типа и формы организации жизни и деятельности людей, уровня их организационных знаний, навыков, сознания 3.Комплексную систему организации производства и сбыта продукции, ориентированную на достижение целей производителей через удовлетворение запросов конкретных потребителей 4.Деятельность в сфере товарного обращения, движения товара и/или услуги с целью получения прибыли
2.	Бартер является более эффективной формой обмена по сравнению с обменом, опосредуемым деньгами, поскольку в безденежной экономике отсутствует такое явление как инфляция 1. да 2.нет
3.	Какая из перечисленных концепций маркетинга утверждает, что залогом успеха на рынке является определение потребностей рынка и их удовлетворение более эффективным, чем у конкурентов, способом? 1. Концепция интенсификации коммерческих усилий. 2. Концепция совершенствования товара. 3. Концепция маркетинга. 4. Концепция социально-этичного маркетинга
4.	Ценовая конкуренция базируется на: 1. Достижение преимуществ в минимизации издержек 2. Установления цен на уровне сложившихся на рынке 3. Установление цен выше сложившихся рыночного уровня 4. Политике дифференциации и концентрации
5.	Основной задачей сбытовой функции в маркетинге является : 1. Определение оптимальной цены на товар 2. Обеспечение доступности товара покупателям 3. Поддержание оптимального уровня качества товара 4. Получение необходимой для маркетинга информации
6.	Ближнее окружение предприятия состоит из факторов: 1. Внешней среды 2. Мегасреды 3. Макросреды 4. Микросреды
7.	Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает ... 1. Использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов 2. Использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата 3. Сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур
8.	Вид маркетинговых технологий, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется ... 1. Изучение рыночной конъюнктуры 2. Изучение каналов распределения

	3. Изучение потребителей 4. Тестирование новых товаров			
9.	Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется,.... .. 1. Формирование исследовательской панели 2. Маркетинговые исследования 3. Формирование гипотезы 4. Выборочное исследование 5. Отсутствующий спрос			
	Выбрать несколько ответов			
10.	Планирование маркетинговых исследований предусматривает: 1. Разработку стратегии роста фирмы; 2. Составление детализируемых стратегических планов; 3. Постановку конкретных задач, относящихся к конкретным рынкам и их сегментам; 4. Изложение текущей маркетинговой ситуации.			
11.	Маркетинговые технологии изучают: 1. Взаимосвязь инфляции и безработицы; 2. Эластичность спроса и предложения; 3. Экономические циклы; 4. Ситуации на отдельных товарных рынках; 5. Изменение цен и количеств на рынках взаимосвязанных товаров			
12.	Стратегическое планирование состоит из следующих основных составляющих элементов: 1. Разработка программы маркетинговых исследований; 2. Постановка задач и выбор целей; 3. Составление планов хозяйственного развития; 4. Составление тактических планов; 5. Разработка стратегии роста предприятия			
13.	Основные преимущества синдикативной маркетинговой информации 1. Полное соответствие проблеме исследования 2. Точность и своевременность получения 3. Долевая стоимость 4. Высокое качество 5. Полная достоверность 6. Объективность			
14.	Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется..... .. 1. Изучение рыночной конъюнктуры 2. Изучение каналов распределения 3. изучение потребителей 4. Изучение покупателей 5. Тестирование новых товаров			
	Сопоставить			
15.	Установите соответствие между методами сбора информации и их преимуществами:			
	1	опрос	А	достоверность, доступность, высокая экономичность, эксклюзивность
	2	наблюдение	Б	возможность изучать причинно- следственные связи между событиями, возможность проверки маркетинговых решений
	3	эксперимент	В	независимость хода исследования от объекта исследования, возможность восприятия неосознанного поведения людей
		Ответ:		1А, 2В, 3Б
16.	Установите соответствие между каналами распространения рекламы и достоинствами, которые для них характерны:			
	1	Реклама на радио	А	Оперативность размещения рекламы, возможность поместить большой объем информации
	2	Реклама в газетах	Б	Высокая географическая и демографическая избирательность, эффект актуальности информации и ажиотажа при распространении новости
	3	Реклама в местах	В	Возможность эффекта создания атмосферы и праздника, до-

	продажи		ступ к широкой аудитории, высокая частота повторений, широкий выбор рекламных средств и форм
	Ответ:		3В, 2А, 1Б
17.	Определите соответствие между методом сбора информации и его источником:		
	1 Кабинетные исследования;	а	Наблюдение, эксперимент, тестирование
	2 Полевые исследования	б	Справочники, литература
	3 Косвенные исследования	в	Интернет
	Ответ:		1В, 2А, 3Б
18.	Установите соответствие между высказываниями:		
	1 Маркетинговая информация – это:	А	внешняя информация
	2 Наименее дорогим видом информации является	Б	информация, необходимая для маркетинговых целей;
	3 Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:	В	первичная. информация
	Ответ:		1Б, 2А, 3В
19.	Установите соответствие между высказываниями:		
	1 Конъюнктура рынка	А	Спрос на продукт
	2 Емкость рынка	Б	Взаимодействие элементов рынка
	3 Рыночный механизм	В	Текущая ситуация
	Ответ:		1В, 2А, 3Б
20.	Установите соответствие между функциями рекламы и их соответствием:		
	1 Экономические функции рекламы	А	Передача группе людей какой либо информации
	2 Коммуникативные функции рекламы	Б	Стимулирование объема продаж, развитие торговли, коммерции
	3 Социальная функция рекламы	В	Позитивное или негативное воздействие на общество
	Ответ:		1Б, 2А, 3В
	Расположить в правильном порядке		
21.	Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований..... Расставить по порядку..... 1.определение проблемы 2.отбор источников информации 3.сбор информации 4.обработка и анализ информации 5.представление выводов и рекомендаций Ответ: 1,2,3,4,5		
22.	Расположите приведенные концепции маркетинга в порядке их эволюционного развития (от наиболее ранней к наиболее поздней) 1. Производственная концепция 2. Сбытовая концепция 3. Товарная концепция 4. Концепция традиционного маркетинга Ответ: 1234		
	Вставить пропущенное слово или число		
23.	Система, которая в ответ на вопрос типа: «что если?» дает немедленные ответы, используемые при принятии маркетинговых решений называется эксперимент		

24.	Различают микро и <u>макро</u> внешнюю среду маркетинга
25.	Товар в маркетинге это - предметы или <u>Услуги</u> , способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок
26.	Объектами маркетинга являются производители и <u>потребители</u> товаров
27.	Методы, относящиеся к методам обработки маркетинговой информации включают в себя
28.	Разбивка покупателей на группы по определенному признаку называется <u>сегментация</u>
29.	Модель 4Р является <u>базовой</u> моделью маркетинга.
30.	
	Решить задачи
31.	<p>ЗАДАЧА:</p> <p>Составить план маркетингового исследования спроса на товар по Вашему выбору: металлопроката, стройматериалов либо кисломолочных изделий. План должен предусматривать следующие требования:</p> <ul style="list-style-type: none"> постановку задачи (оценку спроса или его прогноз, обоснованные гипотезы развития спроса, тип рынка); выбор метода сбора информации; выбор метода моделирования и прогнозирования. <p>РЕШЕНИЕ:</p> <p>Маркетинговые исследования – сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергается рынок, потребитель, товар, цена, продажа, реклама и т.д. Основой исследований служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и полевых исследований, а также использования различных источников информации (внутренних и внешних, собственных и платных).</p> <p>Исходная информация: фирма «Дельта» специализируется на производстве кровельных материалов и стоит перед проблемой недостаточного объема реализации изготавливаемой продукции. Из этого вывода следуют две подпроблемы: 1) каким образом потребитель выбирает кровельные материалы? и 2) как можно было бы привлечь к покупке кровельных материалов как можно больше потребителей?</p> <p>После этого следует сформулировать цели исследования. Цели эти могут быть поисковыми, т.е. предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу. Они могут быть также описательными, т.е. предусматривать описание определенных явлений, например выяснить численность пользующихся кровельными материалами фирмы «Дельта» или численность тех, кто слышал о фирме «Дельта». Бывают и экспериментальные цели, т. е. предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи, например о том, что снижение цен на 15 руб. за ед. вызовет увеличение спроса по крайней мере на 10%.</p> <p>На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные или те и другие одновременно.</p> <p>Вторичные данные – информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей. Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.</p> <p>Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных.</p> <p>В случае с фирмой «Дельта» исследователи могут собрать данные из СМИ о том, какие производители строительных (в частности, кровельных) материалов представлены именно на том рынке, где действует фирма «Дельта».</p>
32.	<p>ЗАДАЧА:</p> <p>Для повышения эффективности работы и конкурентоспособности предприятия руководство кон-</p>

дитерского магазина «София» приняло решение о проведении маркетингового исследования. Цель исследования: выявить предпочтения покупателей по группе конфет, глазированных шоколадной глазурью.

Какой тип исследований и почему был наиболее уместен в данной ситуации:
полевые,
кабинетные?

Какие рекомендации по методам сбора и обработки информации Вы могли бы предложить в соответствии с выбранным типом исследований?

Рассчитайте прогноз объема продаж шоколадных конфет в 2006 году, если за последние три года продажа составила 90, 91, 92 тыс. руб.

ОТВЕТ:

Какой тип исследований и почему был наиболее уместен в данной ситуации: полевые, кабинетные?

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

Сделать однозначный выбор в пользу полевых или кабинетных исследований нельзя, поскольку полевые исследования дают первичную информацию по интересующему вопросу, а кабинетные исследования позволяют получить вторичную информацию.

Первичные данные получают в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых, как правило, над частью общей совокупности исследуемых объектов – выборкой.

Под вторичными данными, применяемыми при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Другими словами, вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

Таким образом, руководству кондитерского магазина «София» нецелесообразно пренебрегать ни полевыми, ни кабинетными исследованиями. Проводимое маркетинговое исследование должно проводиться на основе применения комплексного подхода, совмещающего преимущества и кабинетных, и полевых маркетинговых исследований.

2. Какие рекомендации по методам сбора и обработки информации Вы могли бы предложить в соответствии с выбранным типом исследований?

Цель исследования состоит в выявлении предпочтений покупателей по группе конфет, глазированных шоколадной глазурью. Проводя кабинетное исследование, целесообразно провести анализ структуры и динамики реализации конфет по их группам (в том числе конфет, глазированных шоколадной глазурью). Проводя же полевое исследование, целесообразно осуществить опрос покупателей, предварительно разработав анкету, вопросы которой помогут получить ответы на вопросы о том, какие конфеты они предпочитают покупать и почему, какие факторы оказывают влияние на выбор покупателей и почему.

3. Рассчитайте прогноз объема продаж шоколадных конфет в 2006 году, если за последние три года продажа составила 90, 91, 92 тыс. руб.

Динамика продаж конфет показывает стабильный рост. В связи с этим прогноз можно осуществить на основе среднего абсолютного прироста.

Рассчитываем абсолютные приросты:

в 2004 г. по сравнению с 2003 г.: $91-90=1$ тыс. руб.,

в 2005 г. по сравнению с 2004 г.: $92-91=1$ тыс. руб.

	<p>Средний абсолютный прирост составляет:</p> $(1+1)/2=1 \text{ тыс. руб.}$ <p>Учитывая полученный результат, рассчитываем прогнозное значение объема продаж на 2006 г.:</p> $92+1=93 \text{ тыс. руб.}$
33.	<p>ЗАДАЧА:</p> <p>Предприятие «Копировальная техника» стоит перед проблемой крупных капиталовложений в расширение производства изделий, которые оно продает коммерческим банкам, страховым компаниям и информационно-рекламным агентствам. Дайте предложения, какие «кабинетные исследования» следует провести и где можно получить необходимую информацию в данной ситуации. Какие «полевые исследования» целесообразно провести и с какой целью?</p> <p>РЕШЕНИЕ:</p> <p>Кабинетное исследование, проводимое с целью сбора вторичных данных, логически предшествует любому полевому исследованию не только потому, что необходимая информация уже имеется, хотя и в форме, требующей дополнительной систематизации, но также и потому, что проведение такого исследования позволяет точно определить, какие именно данные должны быть получены в ходе обследования или эксперимента.</p> <p>Кабинетное исследование должно начинаться с изучения отчетности предприятия. Отчетные документы, из которых можно брать такие базисные данные, как правило, охватывают области деятельности, позволяющие определить потенциальные возможности для расширения производства продукции. Если систематизировать области проведения кабинетного исследования и непосредственно анализируемую информацию, то получится следующий перечень:</p> <ul style="list-style-type: none"> - закупки (уровень запасов, скорость их использования и пр.); - производство (объем производства, материалы, рабочая сила, расходы на транспортировку и хранение запасов товаров, их доработку, расфасовку и упаковку, накладные расходы, использование оборудования и пр.); - кадры (стоимость рабочей силы, текучесть кадров, уровень производительности труда, прогулы и пр.); - маркетинг (затраты на стимулирование сбыта, административные расходы, данные по отдельным рынкам и торговым маркам и пр.); - продажа (по отдельным товарам, стоимости, доле участия в прибыли, размерам заказов, типам сбытовых каналов или покупателей, сбытовым территориям или агентам); - финансы (данные балансовой отчетности). <p>Помимо этих внутрифирменных материалов, исследователь может использовать большое количество дополнительных источников информации. В частности, используя материалы СМИ и аналитических обзоров по теме исследования, можно определить приблизительную емкость и тенденции изменения спроса на выпускаемую продукцию. Если емкость рынка достаточна, и сделан вывод о наличии неудовлетворенного спроса и неиспользованных возможностях предприятия (финансовых, материальных, трудовых), то можно предположить, что капиталовложения в расширение производства изделий могут оказаться целесообразными. Чтобы понять, насколько эти капиталовложения могут оказаться прибыльными, целесообразно провести полевые исследования.</p> <p>Полевое исследование – это маркетинговое исследование, специфика которого в непосредственном и всестороннем изучении маркетингового объекта исследования в реальных рыночных условиях. Полевое исследование заключается в сборе первичной информации, оперативных данных об условиях продаж конкретного товара на определенном рынке, а также о реакции покупателей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям. Первичную информацию собирают путем наблюдений, обследований, экспериментов, проводимых специально для решения конкретной маркетинговой проблемы.</p> <p>Таким образом, в ходе полевых исследований целесообразно изучить рынок, которому предстоит предложить продукцию. Это, согласно условию, коммерческие банки, страховые компании и информационно-рекламные агентства. В данном случае целесообразно выяснить, в частности, какие проблемы у названных организаций существуют с используемой ныне копировальной техникой; предполагают ли ответственные за это лица обратиться в ближайшее время к руководству с заявкой о замене оргтехники и т.п. Кроме того, потенциальным потребителям целесообразно предложить сравнить используемую технику с предлагаемой предприятием «Копировальная тех-</p>

	<p>ника» продукцией. Также необходимо провести анализ конкурентов, предлагаемой ими продукции и их ценовой политики. На основе этой информации можно будет сделать вывод о том, есть ли у продукции предприятия «Копировальная техника» конкурентные преимущества по качеству и цене. Также можно сделать предварительные расчеты цены. А используя прогнозные данные о емкости рынка, можно сделать прогноз показателей экономической эффективности капиталовложений в расширение производства.</p>
34.	<p>ЗАДАЧА:</p> <p>Оцените предлагаемый ниже вариант маркетинговых исследований, его достаточность и правильность.</p> <p>Ситуация. Менеджер по маркетингу магазина дорогой верхней одежды, практикующего доставку товара на дом, обеспокоен тем, что прибыль упала. Он заметил, что многие покупатели, которые когда-то регулярно делали покупки в магазине, больше не появляются, и решил отправить выборке, состоящей из 500 старых покупателей, анкету, используя список имеющихся адресов. В письма вложены конверты для обратной отправки анкет. В анкету включены вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Пожалуйста, напишите, чем больше всего Вам понравился наш магазин, когда Вы последний раз делали в нем покупки? 2. Чем наш магазин Вам не нравится? Что Вам в нем мешает? 3. Укажите названия других магазинов верхней одежды, в которых Вы делаете покупки, отметив, что Вам в них нравится. <p>По оценке менеджера стоимость исследования составит 15 тыс. д.е. Для его проведения потребуется лишь распечатка адресов клиентов, тем самым удастся избежать расходов на разработку выборки. Таким образом, исследование будет достоверным и недорогим: 30 д.е. на одного ответившего.</p> <p>РЕШЕНИЕ:</p> <p>Безусловно, предложенный менеджером способ сбора данных о мотивах потребительского поведения, является весьма недорогим. Однако результативность этого способа вызывает определенные сомнения. В частности, из условия задачи не ясно, что именно будет побудительным мотивом для респондентов отвечать на вопросы анкеты. Требуемая от респондентов активность предполагает, что, получив письмо из магазина, в который они весьма долго не заглядывали, нужно изучить вопросы, обдумать их, сформулировать ответы, записать их, затем предпринять меры по тому, чтобы отправить письмо в адрес магазина. При этом на осуществление всех этих действий предполагаемые респонденты вовсе не мотивированы. Исходя из этого, рассчитывать на отклик со стороны таких респондентов в целом нет особых оснований.</p> <p>Чтобы определить предпочтительный порядок действий, прежде всего, формулируем цель: нам необходимо получить ответы респондентов на вопросы, указанные в условии задачи. Для достижения этой цели покупателей необходимо мотивировать. Для этого предлагается вместо вопросов анкеты в письме отправить купон на 5% или 10%-ную скидку для постоянных покупателей и краткое описание обновленного ассортимента. Получив такой купон, покупатель будет мотивирован для прихода в магазин, где его можно попросить ответить на вопросы анкеты.</p> <p>При этом ставить вопросы так, чтобы у респондента была необходимость прикладывать усилия для формулирования ответов, нельзя, поскольку респондент в таком случае попросту откажется отвечать на такие вопросы. Вопросы с возможными вариантами ответов – это наиболее приемлемый способ выяснить особенности потребительского поведения.</p> <p>Проведенное же описанным в условии задачи способом не будет результативным и достоверным.</p>
35.	<p>ЗАДАНИЕ:</p> <p>Оцените предлагаемый ниже вариант маркетинговых исследований, его достаточность и правильность.</p> <p>Ситуация. Менеджеру по маркетингу крупной компании, выпускающей промышленное оборудование, необходимо знать мнение потенциальных покупателей о предложенном компанией новом типе станков. Для этого фирма пригласила специалиста по маркетингу, который по настоянию менеджера организовал и записал на видеопленку интервью с двумя положительно настроенными на интервью группами покупателей, а затем представил по ним отчет. Основным выводом специалиста заключался в том, что 40% участников интервью выразили желание иметь новый тип станков. Он призвал компанию быстро внедрить такой товар, так как рынок будет большим. Специалист также заявил, что покупателям не нравится оборудование, которое они уже давно покупают у фирмы. Это вызвало беспокойство у менеджера.</p> <p>РЕШЕНИЕ:</p>

	<p>Метод маркетингового исследования, предложенный и реализованный специалистом по маркетингу, нельзя признать достаточным и правильным.</p> <p>Применяемый метод имеет название группового интервью (другое название – метод фокус-групп). Данный метод весьма эффективен в следующих случаях: для ознакомления с запросами потребителей и мотивами их поведения; в процессе изучения разговорного словаря потребителей и особенностей их восприятия (для составления анкет, разработки текста рекламы); в процессе тестирования аудиторией визуальных и аудиальных материалов (например, рекламных постеров, логотипов, упаковок и т. д.); для получения предварительной информации по интересующей теме (перед определением конкретных целей маркетингового исследования); в процессе прояснения данных, полученных в ходе количественного исследования; для диагностики рекламы на каждом этапе рекламной кампании; для тестирования рекламной и сбытовой стратегии и т.п. В данном случае маркетинговое исследование организовано не для того, чтобы получить ответы на перечисленные выше вопросы, а для того, чтобы выяснить мнение потенциальных потребителей по поводу уже разработанной продукции. А фокус-группа для этих целей обычно не используется.</p> <p>Далее вызывает сомнение отбор участников в фокус-группу. Для этого используются специальные методы, которые предполагают, прежде всего, формирование выборки и т.п. Основной инструмент набора участников фокус-групп – фильтрующая анкета, разрабатываемая на основе отборочных критериев с учетом требования обеспечения однородности состава групп. Для отбора респондентов для участия в фокус-группах могут использоваться следующие инструменты: случайный отбор (по телефону или на улице); прием «снежного кома»; прием формирования специальной выборки; прием использования готовых списков; прием создания компьютерной базы данных. В данном случае имело место «интервью с двумя положительно настроенными на интервью группами покупателей». И то, что эти две группы покупателей были изначально положительно настроены, уже свидетельствует о том, что доверять результатам такого исследования просто нецелесообразно.</p> <p>Вызывает также сомнение утверждение специалиста по маркетингу по поводу того, что участники фокус группы, с одной стороны, были «положительно настроены на интервью», а с другой стороны, этим же участникам «не нравится оборудование, которое они уже давно покупают у фирмы». Вряд ли покупатели, которые недовольны продукцией, будут положительно настроены говорить о новой продукции этой же компании. К тому же «40% участников интервью выразили желание иметь новый тип станков», при этом эти же участники недовольны уже приобретенной продукцией. По крайней мере, это нелогично.</p> <p>Вызывает сомнение и вывод специалиста по маркетингу о том, что необходимо «быстро внедрить такой товар, так как рынок будет большим». Дело в том, что метод фокус-группы не применяется, если необходимо измерить размер рынка.</p> <p>Вывод. Таким образом, во-первых, выбор метода фокус-группы в данном случае не оправдан; во-вторых, результатам применения этого метода нельзя доверять в силу изложенных выше обстоятельств.</p>
	<p>Ситуационные задачи</p>
<p>36.</p>	<p>ЗАДАНИЕ: Вы хотите опросить потребителей об их реакции на товар конкурента. Предлагается провести это интервью якобы от имени несуществующего Института по исследованию маркетинга? Как Вы поступите?</p> <p>РЕШЕНИЕ: Ответ на этот вопрос будет зависеть от причин, побуждающих фирму прибегнуть к предлагаемому обману. Стоит ли опускаться до такой мелкой лжи в угоду достижения сомнительного результата? Если нет желания акцентировать вопрос именно на товарах конкурентов, то вопросник целесообразно составить таким образом, чтобы закамуфлировать наиболее актуальные для нас вопросы. В результате мы получим ответы на интересующие нас вопросы, не прибегая к обману.</p>
<p>37.</p>	<p>ЗАДАНИЕ: Приведите несколько основных вторичных источников информации в следующей ситуации. Администрация спортивного комплекса заинтересована в разработке маркетингового плана, который позволит увеличить посещаемость спортивных соревнований, особенно футбольных матчей. В качестве первого шага по созданию такого плана было решено выявить демографические характеристики и профиль образа жизни людей, постоянно посещающих соревнования. Какие вторичные источники информации можно использовать, прежде чем приступить к сбору первичной информации?</p> <p>РЕШЕНИЕ:</p>

	<p>Среди основных факторов постоянного роста посещаемости соревнований по профессиональным видам спорта следует назвать: наличие спортивных сооружений разного уровня и пропускной способности; умелая реклама и праздничная организация большинства соревнований, высокая их зрелищность; присутствие в командах даже местного масштаба «звезд» и поддержание их имиджа средствами массовой информации; эффект нередко устраиваемых участниками игры драк, сцен грубости и насилия в ходе соревнований; организационная структура спортивного бизнеса, четко отвечающая цели «продать» зрелище, дифференциация цен на билеты; создание на спортивных сооружениях всех необходимых зрителям условий для отдыха и др. Учитывая сущность перечисленных факторов, разработка маркетингового плана действительно является весьма актуальной.</p> <p>В ходе проведения маркетинговых исследований целесообразно, прежде всего, привлекать источники вторичной информации. Вся вторичная информация делится на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя вторичная информация – данные, которые получают в рамках той организации, для которой проводится исследование. Она является самым дешевым видом информации.</p> <p>Среди внешних источников информации следует назвать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - данные статистики о населении города и области, где работает спортивный комплекс (структура населения по возрасту, полу) (источник – областной отдел статистики); - статистические данные о количестве спортивных учреждений в городе и области, их посещаемость (источник – областной отдел молодежи и спорта); - статистические данные о спортивных секциях учреждений образования и их посещаемости (областной отдел образования); - материалы средств массовой информации о количестве посетителей спортивных соревнований; - сведения, полученные от региональных телеканалов об освещаемых на территории города и области спортивных соревнованиях и рейтинге соответствующих передач. <p>Среди внутренних источников информации в данном случае следует назвать данные ранее проведенных маркетинговых исследований об отношении жителей города и области к спорту и спортивным мероприятиям.</p>
38.	<p>ЗАДАНИЕ:</p> <p>Фирма планирует выпускать наручные часы. Для проведения сегментации рынка использованы четыре признака с двумя градациями каждый: возраст (дети, взрослые), пол (мужской, женский), доход (высокий низкий), род занятий, точнее, тип труда (умственный, физический).</p> <p>Определить число сегментов и перечислите их с учетом «стирания» границ между неразличимыми группами (т.е. несколько раз выделять очень похожие сегменты не нужно).</p> <p>РЕШЕНИЕ:</p> <p>Сегментация рынка – это группировка потенциальных покупателей и потребителей товара по некоторым признакам. Начинается она с выделения общего контингента покупателей и потребителей. Для этого используются определенные характеристики населения: возрастные группы, уровень дохода, профессии и т.д. У каждой из этих групп свои потребности и представления о моде, особые требования к товарам. Далее каждую группу можно делить на более мелкие группы и подгруппы. Люди в этих группах – сегменты рынка – примерно одинаково реагируют на маркетинговую деятельность продавца. Далее выявляются факторы, влияющие на процесс принятия решений о покупке товара. При этом, прежде всего, выделяется объект (субъект), который принимает решение. Для бытовых товаров в качестве объекта выступает семья, для товаров производственного назначения – предприятия. Затем изучаются операции, совершаемые при покупке товаров, а именно: возникновение потребности в товаре, поиск информации, ее получение и оценка, принятие решения о покупке и впечатление после покупки.</p> <p>Рыночный сегмент – это часть рынка, характеризующаяся тем, что все его участники-покупатели руководствуются приблизительно одинаковыми потребительскими критериями. Проведение рыночного сегментирования обычно является обязанностью специалистов по маркетингу, ориентирующихся либо на социально-экономические показатели, либо на психологические характеристики групп потребителей.</p> <p>Выделение соответствующих рыночных сегментов может быть осуществлено следующим образом:</p> <p style="text-align: center;">мужчины с высоким уровнем дохода, занятые умственным трудом; мужчины с высоким уровнем дохода, занятые физическим трудом;</p>

мужчины с низким уровнем дохода, занятые умственным трудом;
мужчины с низким уровнем дохода, занятые физическим трудом;
женщины с высоким уровнем дохода, занятые умственным трудом;
женщины с высоким уровнем дохода, занятые физическим трудом;
женщины с низким уровнем дохода, занятые умственным трудом;
женщины с низким уровнем дохода, занятые физическим трудом;
сыновья родителей с высоким уровнем дохода, занятых умственным трудом;
сыновья родителей с высоким уровнем дохода, занятых физическим трудом;
сыновья родителей с низким уровнем дохода, занятых умственным трудом;
сыновья родителей с низким уровнем дохода, занятых физическим трудом;
дочери родителей с высоким уровнем дохода, занятых умственным трудом;
дочери родителей с высоким уровнем дохода, занятых физическим трудом;
дочери родителей с низким уровнем дохода, занятых умственным трудом;
дочери родителей с низким уровнем дохода, занятых физическим трудом.

сегменты 9 и 10, 11 и 12, 13 и 14, 15 и 16 целесообразно объединить, поскольку мотивы покупки часов для детей будут различаться, прежде всего, в зависимости от уровня доходов родителей. А зависимость мотивов от типа труда при одинаковом уровне дохода родителей значительно меньшая.

После корректировки рыночных сегментов потребителей можно объединить в такие группы:

мужчины с высоким уровнем дохода, занятые умственным трудом;
мужчины с высоким уровнем дохода, занятые физическим трудом;
мужчины с низким уровнем дохода, занятые умственным трудом;
мужчины с низким уровнем дохода, занятые физическим трудом;
женщины с высоким уровнем дохода, занятые умственным трудом;
женщины с высоким уровнем дохода, занятые физическим трудом;
женщины с низким уровнем дохода, занятые умственным трудом;
женщины с низким уровнем дохода, занятые физическим трудом;
сыновья родителей с высоким уровнем дохода;
сыновья родителей с низким уровнем дохода;
дочери родителей с высоким уровнем дохода;
дочери родителей с низким уровнем дохода.

39.

ЗАДАЧА:

Вас попросили пополнить «дешевый» сектор Вашего товарного ассортимента упрощенной моделью, которую можно было бы рекламировать для привлечения покупателей. Товар, лишенный усовершенствований, будет не очень хорошим, но можно надеяться, что коммивояжеры смогут уговорить приобрести более дорогие модификации. Вас просят дать «зеленый свет» созданию «раздетого» варианта. Каковы Ваши действия?

РЕШЕНИЕ:

данным предложением стоит согласиться. Мировая практика знает множество успешных примеров, когда описанный прием приносит фирме дополнительную выгоду. При этом следует учитывать, что весьма значительной является дифференциация потребителей по уровню доходов. Вследствие этого цены на функционально-аналогичные товары могут отличаться в десятки раз. Соответственно, производитель, который предлагает только дорогие, только дешевые или только средние по цене разновидности товаров, теряет определенные слои покупателей. Фордовский девиз изготавливать автомобили для любых кошельков широко используют не только производители автомобилей. Эффективной бывает дифференциация товарного предложения и по другим признакам. Например, фирма, которая производит игрушки, предложила на рынке разные игрушки для каждого месяца возраста ребенка до года (всего 12 разновидностей), объясняя свой подход рекомендациями медиков о необходимости на каждом месяце жизни акцентировать внимание на развитии определенных навыков ребенка (следить глазами, прикасаться, тянуть и т. д.). Американский журнал для фермеров «Фарм джорнел» содержит всего 20 процентов одинакового для всех материала, остальные 80 процентов подбираются для каждого конкретного подписчика в зависимости от отраслевой направленности его хозяйства и региона страны, в результате каждый подписчик получает свой, максимально полезный именно ему, вариант журнала с адресом и фамилией на обложке.

	<p>Кроме того, данное решение отлично соотносится с широко известным приемом розничных торговцев, который состоит в установлении цены сор скрытыми корректирующими надбавками и скидками. Рассмотрим сущность этого приема. Его основная цель — не привлечение большого количества покупателей, а возможность корректировать базисную цену в зависимости от реакции покупателя, но так, чтобы эта корректировка не имела вида нарушения предложенных начальных условий или отступления продавца от этих условий под давлением покупателя. Пусть наша фирма продает товар (Т) с необязательным дополнением (Д), минимальная допустимая продажная цена – \$250, количество единиц товара и дополнений, которые могут быть предложены, больше, чем количество возможных покупателей. Объявляется цена \$300, при конкретном разговоре с покупателем в зависимости от его готовности заплатить эту цену ему могут быть даны следующие варианты «пояснений»:</p> <p style="padding-left: 40px;">Т = \$300, но к нему есть обязательное Д=\$50; вместе – \$350; Т = \$300, но при желании можно приложить Д за \$50; за \$300 продается не только Т, но и Д, стоимостью \$50; в \$300 входит стоимость Т и Д, но по желанию покупателя он может приобрести только Т за \$250; фирма приняла решение продавать Д бесплатно, и поэтому Т + Д продается за \$250.</p>
--	--

3.2 Собеседование (вопросы для зачета)

3.2.1 Вопросы для зачета

ПКв-2. Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги

№ задания	Формулировка вопроса
40.	<p>ВОПРОС:</p> <p>Влияние маркетинга как философия торговли на процесс маркетинговых исследований рынка</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>Роль маркетинговых исследований в реализации маркетинговых подходов к изучению рынка, основанных на достоверной информации, определяется тем, что они дают возможность получать реальные представления о рынках сбыта товаров и услуг, выявлять конкурентные преимущества предприятий, снижать их финансовые и коммерческие риски при организации предпринимательской деятельности посредством принятия эффективных управленческих решений. Именно изучение рынка позволяет определять отношение покупателей к товару или оказываемой услуге, давать оценку стратегической и тактической деятельности фирмы, повышать эффективность коммуникационных рыночных мероприятий, определять сегменты рынка, на которых ей целесообразно действовать</p>
41.	<p>ВОПРОС:</p> <p>Этапы развития маркетинговых исследований.</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>формулирование проблемы и целей; отбор источников, сбор вторичной информации, ее анализ; сбор первичной информации; обобщение полученных сведений, систематизация и анализ; предоставление отчетности.</p>
42.	<p>ВОПРОС:</p> <p>Особенности маркетинговых исследований маркетинговых категорий нужда, потребность, спрос, сделка.</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>К основным категориям маркетинга относятся: нужда, потребность, товар, обмен, сделка, рынок.</p>

Нужда является исходной идеей, лежащей в основе маркетинга. Ее можно определить как чувство отсутствия чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Люди нуждаются в пище, одежде, тепле, взаимопонимании и т.д. Если нужда не удовлетворена, человек испытывает дискомфорт. Это состояние может подтолкнуть человека к действию с целью найти предмет удовлетворения нужды.

В отличие от нужды, потребность - это та же нужда, но имеющая конкретные очертания, которые определены культурой и особенностями личности человека. Маркетинг не создает нужду, поскольку она уже существует, но может способствовать формированию потребностей как варианта удовлетворения нужды.

Следующая категория маркетинга - товар. Товар - это средство удовлетворения потребностей. Он может быть осязаем, а может и не иметь материально-вещественной формы и выступать в качестве услуги. Товаром поэтому являются, например, транспортные услуги, услуги в получении информации, услуги в области образования, услуги почтовой и электронной связи и т.д.

Важным вопросом в маркетинге, бесспорно, является вопрос; за какой товар потребитель готов отдать свои деньги? Очевидно, за такой, который в наибольшей степени соответствует представлениям покупателей о полезности, в том числе: полезности назначения, полезности уместности, полезности своевременности и полезности владения. Полезность назначения товар; при этом связана с его способностью удовлетворять определенные потребности. Полезность уместности определяет удобство места приобретения товара. Полезность владения связана с возможностью совершения покупки, наличием информации о свойствах товара, месте и времени продажи.

Потребитель всегда выдвигает свои требования к товару, его полезности. В условиях рынка, а значит, и в условиях конкуренции, возраста, борьба за потребителя. Это заставляет деятелей рынка тщательно и глубоко изучать требования потенциальных потребителей к качеству товара, организации его продажи. Для того чтобы наиболее полно удовлетворить потребителя, маркетинг выполняет определенные функции, что приводит к удорожанию товара. Вместе с тем, маркетинг обходится в слишком дорогом удовольствии для покупателя, а значит, и для производителя, только тогда, когда добавленная им стоимость выше созданной им полезности.

Следующая категория маркетинга - обмен. Маркетинг имеет место только в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и потребности с помощью обмена. Обмен - это акт получения чего-либо с предложением чего-либо взамен. При наличии денежного обращения, обмен принимает форму сделки. В отличие от обмена, сделка требует также применения определенных правовых норм и методов поведения. В общем виде под сделкой понимают коммерческий обмен ценностей между сторонами.

Важной категорией в маркетинге является рынок. Рынок - совокупность покупателей и продавцов, взаимодействие которых приводит в итоге к возможности обмена. Рынок предприятия всегда конкретен, его границы определяются сферой товарного обращения, отраслевой принадлежностью товара, географическим месторасположением и кругом покупателей, для которых предназначен данный товар

43.

ВОПРОС:

Основные методы качественных исследований:

ОТВЕТ:

- **Фокус-группа** представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.
- **Глубинное интервью** – слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.
- **Анализ протокола** заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

44.	<p>ВОПРОС: Количественные исследования. Сущность. Виды</p> <p>ОТВЕТ: Количественное исследование отвечает на вопросы «кто» и «сколько».</p> <p>Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. п.</p> <p>Основные методы количественных исследований – различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit).</p> <ul style="list-style-type: none"> – Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом. – Аудит розничной торговли включает в себя анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе. – Mix-методики – смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.
45.	<p>ВОПРОС: Основные виды mix-методик:</p> <p>ОТВЕТ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Hall-test – метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара. – Home-test – аналогичен hall-тесту, с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара. – Mystery Shopping – метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).
46.	<p>ВОПРОС: Методы получения первичных данных</p> <p>ОТВЕТ: Основными методами получения первичных данных являются опрос, наблюдение, эксперимент и панель.</p> <p>Методы опроса, наблюдения, эксперимента, панели и моделирование применяются для решения исследовательских задач разного уровня. В то же время каждый из методов может использоваться в сочетании с другими, полевые исследования почти всегда дороже кабинетных. Поэтому они применяются в случаях, когда:</p> <ul style="list-style-type: none"> – в результате вторичного исследования не достигнут требуемый результат и не возможно проведение соответствующего маркетингового мероприятия; – высокие затраты на полевые исследования могут быть компенсированы значением и необходимостью решения соответствующей задачи. <p>Полевое исследование может быть полным или сплошным, если им охвачена вся группа интересующих исследователя респондентов и частичным, если им охвачен определенный процент респондентов.</p> <p>Сплошные исследования обычно используются для исследования относительно небольшого</p>

	<p>числа респондентов, например, крупные потребители, крупные фирмы. Вообще сплошные исследования отличаются своей точностью, а с другой стороны высокими затратами ресурсов и времени.</p> <p>Частичные исследования наиболее часто используются для получения информации при полевых исследованиях. На практике применяются следующие методы частичного исследования: случайной выборки, нормированной (по квоте) выборки, концентрированной выборки.</p>
47.	<p>ВОПРОС: Сущность ассоциативных вопросов</p> <p>ОТВЕТ: Ассоциативные вопросы направлены на выяснение образов, возникающих с определенным названием (например, товарной маркой), событием, действием. Ассоциации используются для того, чтобы узнать отношение к определенному продукту при выборе основания для его позиционирования, тестировании названий и рекламных обращений. Известны различные варианты постановки подобных вопросов.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Свободная ассоциация – респондент высказывает все, что ему приходит на ум по поводу определенного предприятия, продукта, рекламного обращения и т.д. - Подбор словесных ассоциаций – респонденту показывают рисунки или произносят термины, в ответ он должен быстро произнести слова, ассоциирующиеся с ними. - Ассоциация контролируемых слов – респондент указывает, с какими словами (наименованиями товарных марок), представленными в списке, он ассоциирует анализируемое слово или предмет. - Персонификация – вербальная и невербальная (с использованием фотографий, портретов), применяемая для выяснения типичных характеристик постоянного потребителя (при подборе актеров для рекламы), а также для выяснения особенностей имиджа предприятия. Респонденту, например, демонстрируют рекламу гостиницы, а затем – фотографии более или менее характерных, узнаваемых без труда персонажей (рабочий, служащий, бизнесмен, домохозяйка и т.д.). После этого предлагают соотнести предмет исследования с одним из персонажей и объяснить причину выбора. Опрашиваемого можно попросить также идентифицировать продукт с мифологическим персонажем, животным, кулинарным блюдом, цветком. Такой подход способствует освобождению респондента от логических противоречий, направляя всю его энергию на поиск эмоционально окрашенных и ярких образцов.
48.	<p>ВОПРОС: Основные виды маркетинговых исследований рынка по территориям охвата</p> <p>ОТВЕТ: Первичные маркетинговые исследования</p> <p>Это исследования, проводимые самой компанией с целью сбора информации для улучшения продуктов, услуг или каких-либо производственных функций. Первичными исследованиями также нередко называют полевые исследования, которые проводятся «с нуля» без использования какой-либо иной информации, добытой из других источников. При этом, информация может собираться как с помощью количественных, так и качественных методов. Первичные маркетинговые исследования – это наиболее распространенный тип, а также самый ценный. Их главное преимущество в том, что они отвечают только на конкретные вопросы, отсеивая нерелевантные проблемы.</p> <p>Вторичные маркетинговые исследования</p>

В отличие от первичных, цель этих исследований – не собирать информацию «с нуля», а полагаться на уже имеющиеся данные из нескольких разных источников. Это исследование фокусируется на информации, которая уже была собрана другими компаниями, и доступна для бесплатного или платного использования. При вторичных исследованиях принимаются во внимание различные источники, включая данные правительственных органов или иных официальных источников, а также авторитетных изданий – газет, журналов, публикаций в Интернете и т.д. Одним из преимуществ проведения вторичных маркетинговых исследований является то, что в основном, они бесплатные (или во всяком случае менее затратные, чем первичные) и отнимают гораздо меньше времени.

49.

ВОПРОС:

Основные виды маркетинговых исследований

ОТВЕТ:

1. **Исследование рынка.** Самый популярный вид исследований, поскольку без него бизнес существовать не может. Для принятия любого решения важно понимать ситуацию на рынке, учитывать конкуренцию, определить его возможности, выявить тенденции и механизмы развития. В результате вам удастся найти вашу нишу, оценить рентабельность бизнеса, прогнозировать потенциальные трудности.
2. **Исследование макросистемы.** Позволяет проанализировать внешние условия, то есть все рынки конкретной отрасли, которые не имеют прямого отношения к вашей деятельности, поскольку они косвенно влияют и на ваш бизнес.
3. **Исследование потребителей.** Проводят, чтобы правильно сегментировать аудиторию. В рамках этого исследования анализируют поведение покупателей, а именно то, что побуждает к покупке. Изучают тенденции спроса и факторы, которые на них влияют: пол, возраст, социальная принадлежность, доходы, образование. В результате определяют целевую аудиторию продукта.
4. **Исследование конкурентов.** Помогает проанализировать их деятельность, чтобы выявить конкурентные преимущества и слабые места, найти варианты сотрудничества, узнать реакцию клиентов на изменение цены, рекламные кампании, внедрение нового функционала. В результате вы сможете определить методы, которые помогут вам обойти конкурентов.
5. **Исследование потенциала.** Относится к обязательным и первоначальным исследованиям. Помогает изучить имеющиеся ресурсы и соотнести их со стратегией, чтобы понять, имеет ли бизнес право на существование.
6. **Исследование шансов на риск.** Относится к результатам всех видов исследований. Позволяет установить причинно-следственные связи, чтобы спрогнозировать возможные риски для бизнеса, повлеченные переменами на рынке.
7. **Исследование посредников.** Для успешного функционирования бизнеса на рынке нужно учитывать посредников, которые содействуют. Инфраструктура рынка включает и обязательных для любого бизнеса, например, юридические, страховые, рекламные предприятия. Это важно для планирования реализуемой продукции.
8. **Исследование товаров.** Необходимо для того, чтобы узнать, насколько характеристики вашего товара соответствуют потребностям потребителей. Вы получите ценную информацию о желаемой клиентами функциональности, качестве, дизайне, цене и других параметрах. Более того, вы сможете создать уникальное и конкурентное товарное предложение.
9. **Исследование цены.** Такое исследование направлено на создание механизма ценообра-

	<p>зования, при котором предприятие при минимальных затратах будет получать максимальную прибыль. Принимают во внимание расходы на производство и сбыт товаров, влияние конкуренции и реакцию клиентов на цены.</p> <p>10. Исследование рекламы. Анализируют способы влияния на клиентов, оценивают эффективность рекламных средств и срок её воздействия на аудиторию, сопоставляют полученные и желаемые результаты.</p>
50.	<p>ВОПРОС:</p> <p>Информационное обеспечение маркетинговых исследований рынка на базе мировых информационных ресурсов</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>Маркетинговая информационная система состоит из четырех частей:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внутренняя система отчетности - мероприятия по получению данных о доходах, издержках, прибыли и убытках и другой финансовой информации. Такая система должна обеспечивать получение сведений о том, каков объем сбыта продукции предприятия, об уровне цен на продукцию и приносимой прибыли, данные о запасах и задолженностях потребителей. 2. Разведывательная система маркетинга - мероприятия по сбору информации о потребителях и конкурентах на тех рынках, где действует предприятие: что покупают потребители, что предлагают конкуренты, изменяется ли доля предприятия на рынке и так далее. 3. Собственно маркетинговые исследования. 4. Система поддержки маркетинговых решений - представляет собой математический и статистический аппарат, необходимый для принятия маркетинговых решений. <p>Информационное обеспечение систем маркетинга это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга; 2) одна из подсистем, обеспечивающих нормальное функционирование маркетинговой системы (организационное, правовое, экономическое, техническое, программное, математическое и другое обеспечение); 3) источник маркетинговой информации, на основе которой менеджмент предприятия принимает различные управляющие решения; 4) процесс получения, обработки и систематизации данных и превращения их в «готовую к употреблению» информацию. <p>Информационные технологии в маркетинговой деятельности - средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга, так же совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких, как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и другое.</p>

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,

характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

П ВГУИТ 2.4.03 Положение о курсовых, экзаменах и зачетах

П ВГУИТ 4.1.02 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости

Для оценки знаний, умений, навыков обучающихся по дисциплине применяется рейтинговая система. Итоговая оценка по дисциплине определяется на основании определения среднеарифметического значения баллов по каждому заданию.

5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
ПКв-2 Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги					
Знает	маркетинг и основы ценообразования, принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий	Результаты тестирования	Обучающимся даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающимся даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающимся даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающимся даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена / повышенный
		Собеседование (экзамен)	Обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающийся обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающийся обладает системным взглядом на изучаемый объект	Отлично	Освоена / повышенный
Умеет	использовать вычислительную, копировальную и иную вспомогательную технику и различные виды телекоммуникационной связи для формирования итоговых документов по ценообразованию	Собеседование (вопросы к практическим работам)	Обучающимся даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающимся даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающимся даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающимся даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена / повышенный
Владеет	навыками внесения информации о расчетных показателях в соответствующие информационные базы данных по ценообразо-	Домашнее задание	обучающийся не может (не умеет) записать алгоритм выполнения работы, не может выбрать методику для проведения расчетов, не представляет результаты работы в виде аналитического отчета; не демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный

	ванию		запись алгоритма решения задания у обучающегося вызывает затруднения (алгоритм решения записан с ошибками), представляет результаты работы в виде аналитического отчета, в котором допускает неверное оформление; демонстрирует минимальный набор навыков, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			обучающийся решает задания, используя верный алгоритм решения, при решении допускает незначительные ошибки, представляет результаты работы в виде правильно оформленного аналитического отчета; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо	Освоена / повышенный
			обучающийся решает задания, используя верный алгоритм решения, при решении не допускает ошибок, представляет результаты работы в виде правильно оформленного аналитического отчета; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена / повышенный