

Темы СРСП

СРСП №1. Спроектировать маркетинговое исследование рынка конкретного товара: определить цель маркетингового исследования; составить этапы маркетингового исследования; рассчитать бюджет. Цель маркетингового исследования выбирается студентом самостоятельно (поисковая или подтверждающая). Составить этапы маркетингового исследования, сформулировать выборку. Разработать анкету для панельного исследования.

Литература:

1. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования / Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. — Москва, 2002.
2. Голубков В.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 2003.

СРСП №2. Определить потребность в маркетинговой информации: определить источники информации для выведения нового товара; определить источники информации при переходе на новый территориальный рынок; составить список вопросов, на которые необходимо ответить.

Литература:

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Москва: Финансы и статистика, 2001.
2. www.marketing.spb.ru («Энциклопедия маркетинга». Содержит довольно много информации как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера).

№1 РК.

1. Характеристика роли и места маркетинговых исследований в деятельности организации. Симптомы наличия проблем, вызывающих необходимость маркетинговых исследований.
2. Понятие и структура внешней и внутренней среды организации. Формулировка целей маркетингового исследования.
3. Маркетинговая информационная система, структура и значение для разработки стратегии предприятия.
4. Виды маркетинговой информации. Изучение и оценка источников информации для маркетинговых исследований.
5. Подходы к организации проведения маркетингового исследования.
6. Процедура маркетингового исследования.
7. Характеристика этапов маркетингового исследования.

СРСП №3. Реферат на тему: Характеристика основных методов маркетинговых исследований (*Описать преимущества и недостатки методов. Разработать программу маркетингово исследования и анкету по интересующей вас проблеме*).

Литература:

1. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования / Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. — Москва, 2002.
2. Голубков В.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 2003.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Москва: Финансы и статистика, 2001.

СРСП №4. Реферат на тему: Структура гайда фокус-группы. (*Напишите гайд для проведения экспертного опроса по интересующей вас проблеме*).

Литература:

1. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования / Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. — Москва, 2002.
2. Голубков В.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 2003.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Москва: Финансы и статистика, 2001.
4. www.marketing.spb.ru («Энциклопедия маркетинга». Содержит довольно много информации как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера).

СРСП №5. Разработка процедуры маркетингового исследования продвижения на рынок: определение цели исследования; описание процесса эксперимента; классификация эксперимента; фокус-группы; наблюдения; разработка рабочих документов. Цель исследования выбирается студентом самостоятельно.

Литература:

1. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования / Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. — Москва, 2002.
2. Голубков В.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 2003.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Москва: Финансы и статистика, 2001.
4. www.marketing.spb.ru («Энциклопедия маркетинга». Содержит довольно много информации как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера).

РК №2. Ответы на вопросы устно.

1. Каковы общие преимущества и недостатки, связанные с получением информации с помощью опроса, наблюдения, фокус-группы?
2. Объясните особенности конкретного направления маркетинговых исследований?
3. Какова сущность и значение маркетинговых исследований?
4. Содержание и назначение пилотажных исследований в маркетинге.
5. Опрос как метод сбора маркетинговой информации: понятие, виды, слабые и сильные стороны, ограничения, расчет стоимости проведения опроса.
6. Наблюдение как источник сбора первичной информации: понятие, процесс наблюдения, виды наблюдений, слабые и сильные стороны, ограничения, документы наблюдателя.
7. Качественные виды опросов: фокус-группы, анализ документов, глубинное интервью, опрос экспертов.