**«Әлеуметтік-маркетингтік зерттеулер стратегиясы» пәні бойынша семинар тапсырмалары**

**1 практикалық (зертханалық) сабақ «Маркетинг ұғымы және түрлері»**

**Ұсылатын әдебиеттер тізімі**

1. Каменева Н.Г., Поляков В.А*.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2010

2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2008.

3. Ванчикова. Е.Н. Маркетинговые исследования. Улан-Уде. 2005

4. Нэреш К., Малхотра Маркетинговые исследования. М. 2007

5. Елохов А.М. Маркетинговые исследования. Пермь. 2010

6. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Алматы.-2005

7. Белоусова Л.А. Маркетинг в социальной сфере. Екатеринбург. 2005

8. Брижашева О.В. Маркетинг торговли. Ульяновск. 2007

4. Осташев А.В. Маркетиг. Пенза. 2005

Перечень адресов интернет-ресурсов

1. www.marketingandresearch.ru

2. www.dis.ru/market

3. www.marketing.spb.ru

4. www.4p.

5. www.marketolog.ru

**2 практикалық (зертханалық) сабақ «Маркетингтік зерттеулердің негізгі бағыттарына социологиялық сипаттама\_\_»**

**Ұсылатын әдебиеттер тізімі**

1. Каменева Н.Г., Поляков В.А*.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2010

2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2008.

3. Ванчикова. Е.Н. Маркетинговые исследования. Улан-Уде. 2005

4. Нэреш К., Малхотра Маркетинговые исследования. М. 2007

5. Елохов А.М. Маркетинговые исследования. Пермь. 2010

6. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Алматы.-2005

7. Белоусова Л.А. Маркетинг в социальной сфере. Екатеринбург. 2005

8. Брижашева О.В. Маркетинг торговли. Ульяновск. 2007

4. Осташев А.В. Маркетиг. Пенза. 2005

Перечень адресов интернет-ресурсов

1. www.marketingandresearch.ru

2. www.dis.ru/market

3. www.marketing.spb.ru

4. www.4p.

5. www.marketolog.ru

**3 практикалық (зертханалық) сабақ «Маркетингтік зерттеулерді дайындауға және жүргізуге қойылатын талаптар»**

**Ұсылатын әдебиеттер тізімі**

1. Каменева Н.Г., Поляков В.А*.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2010

2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2008.

3. Ванчикова. Е.Н. Маркетинговые исследования. Улан-Уде. 2005

4. Нэреш К., Малхотра Маркетинговые исследования. М. 2007

5. Елохов А.М. Маркетинговые исследования. Пермь. 2010

6. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Алматы.-2005

7. Белоусова Л.А. Маркетинг в социальной сфере. Екатеринбург. 2005

8. Брижашева О.В. Маркетинг торговли. Ульяновск. 2007

4. Осташев А.В. Маркетиг. Пенза. 2005

Перечень адресов интернет-ресурсов

1. www.marketingandresearch.ru

2. www.dis.ru/market

3. www.marketing.spb.ru

4. www.4p.

5. www.marketolog.ru

**4 практикалық (зертханалық) сабақ «Маркетингтік ақпараттық жүйе»**

**Ұсылатын әдебиеттер тізімі**

1. Каменева Н.Г., Поляков В.А*.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2010

2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2008.

3. Ванчикова. Е.Н. Маркетинговые исследования. Улан-Уде. 2005

4. Нэреш К., Малхотра Маркетинговые исследования. М. 2007

5. Елохов А.М. Маркетинговые исследования. Пермь. 2010

6. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Алматы.-2005

7. Белоусова Л.А. Маркетинг в социальной сфере. Екатеринбург. 2005

8. Брижашева О.В. Маркетинг торговли. Ульяновск. 2007

4. Осташев А.В. Маркетиг. Пенза. 2005

Перечень адресов интернет-ресурсов

1. www.marketingandresearch.ru

2. www.dis.ru/market

3. www.marketing.spb.ru

4. www.4p.

5. www.marketolog.ru

**5 практикалық (зертханалық) сабақ «Маркетингтік зерттеулерді дайындау әдістері»**

**Ұсылатын әдебиеттер тізімі**

1. Каменева Н.Г., Поляков В.А*.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2010

2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2008.

3. Ванчикова. Е.Н. Маркетинговые исследования. Улан-Уде. 2005

4. Нэреш К., Малхотра Маркетинговые исследования. М. 2007

5. Елохов А.М. Маркетинговые исследования. Пермь. 2010

6. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Алматы.-2005

7. Белоусова Л.А. Маркетинг в социальной сфере. Екатеринбург. 2005

8. Брижашева О.В. Маркетинг торговли. Ульяновск. 2007

4. Осташев А.В. Маркетиг. Пенза. 2005

Перечень адресов интернет-ресурсов

1. www.marketingandresearch.ru

2. www.dis.ru/market

3. www.marketing.spb.ru

4. www.4p.

5. www.marketolog.ru

**6 практикалық (зертханалық) сабақ «Маркетингтік зерттеулер процесіндегі социологтың ролі»**

**Ұсылатын әдебиеттер тізімі**

1. Каменева Н.Г., Поляков В.А*.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2010

2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2008.

3. Ванчикова. Е.Н. Маркетинговые исследования. Улан-Уде. 2005

4. Нэреш К., Малхотра Маркетинговые исследования. М. 2007

5. Елохов А.М. Маркетинговые исследования. Пермь. 2010

6. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Алматы.-2005

7. Белоусова Л.А. Маркетинг в социальной сфере. Екатеринбург. 2005

8. Брижашева О.В. Маркетинг торговли. Ульяновск. 2007

4. Осташев А.В. Маркетиг. Пенза. 2005

Перечень адресов интернет-ресурсов

1. www.marketingandresearch.ru

2. www.dis.ru/market

3. www.marketing.spb.ru

4. www.4p.

5. www.marketolog.ru

**7 практикалық (зертханалық) сабақ «Бақылау әдісінің оң және теріс жақтары»**

**Ұсылатын әдебиеттер тізімі**

1. Каменева Н.Г., Поляков В.А*.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2010

2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2008.

3. Ванчикова. Е.Н. Маркетинговые исследования. Улан-Уде. 2005

4. Нэреш К., Малхотра Маркетинговые исследования. М. 2007

5. Елохов А.М. Маркетинговые исследования. Пермь. 2010

6. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Алматы.-2005

7. Белоусова Л.А. Маркетинг в социальной сфере. Екатеринбург. 2005

8. Брижашева О.В. Маркетинг торговли. Ульяновск. 2007

4. Осташев А.В. Маркетиг. Пенза. 2005

Перечень адресов интернет-ресурсов

1. www.marketingandresearch.ru

2. www.dis.ru/market

3. www.marketing.spb.ru

4. www.4p.

5. www.marketolog.ru

**8 практикалық (зертханалық) сабақ «Маркетингтік эксперимент топтамасы»**

**Ұсылатын әдебиеттер тізімі**

1. Каменева Н.Г., Поляков В.А*.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2010

2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2008.

3. Ванчикова. Е.Н. Маркетинговые исследования. Улан-Уде. 2005

4. Нэреш К., Малхотра Маркетинговые исследования. М. 2007

5. Елохов А.М. Маркетинговые исследования. Пермь. 2010

6. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Алматы.-2005

7. Белоусова Л.А. Маркетинг в социальной сфере. Екатеринбург. 2005

8. Брижашева О.В. Маркетинг торговли. Ульяновск. 2007

4. Осташев А.В. Маркетиг. Пенза. 2005

Перечень адресов интернет-ресурсов

1. www.marketingandresearch.ru

2. www.dis.ru/market

3. www.marketing.spb.ru

4. www.4p.

5. www.marketolog.ru

**9 практикалық (зертханалық) сабақ «Маркетингтік сауалнама жүргізу түрлері»**

**Ұсылатын әдебиеттер тізімі**

1. Каменева Н.Г., Поляков В.А*.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2010

2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2008.

3. Ванчикова. Е.Н. Маркетинговые исследования. Улан-Уде. 2005

4. Нэреш К., Малхотра Маркетинговые исследования. М. 2007

5. Елохов А.М. Маркетинговые исследования. Пермь. 2010

6. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Алматы.-2005

7. Белоусова Л.А. Маркетинг в социальной сфере. Екатеринбург. 2005

8. Брижашева О.В. Маркетинг торговли. Ульяновск. 2007

4. Осташев А.В. Маркетиг. Пенза. 2005

Перечень адресов интернет-ресурсов

1. www.marketingandresearch.ru

2. www.dis.ru/market

3. www.marketing.spb.ru

4. www.4p.

5. www.marketolog.ru

**10 практикалық (зертханалық) сабақ «Маркетингтегі деректерді топтастыру әдістері»**

**Ұсылатын әдебиеттер тізімі**

1. Каменева Н.Г., Поляков В.А*.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2010

2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2008.

3. Ванчикова. Е.Н. Маркетинговые исследования. Улан-Уде. 2005

4. Нэреш К., Малхотра Маркетинговые исследования. М. 2007

5. Елохов А.М. Маркетинговые исследования. Пермь. 2010

6. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Алматы.-2005

7. Белоусова Л.А. Маркетинг в социальной сфере. Екатеринбург. 2005

8. Брижашева О.В. Маркетинг торговли. Ульяновск. 2007

4. Осташев А.В. Маркетиг. Пенза. 2005

Перечень адресов интернет-ресурсов

1. www.marketingandresearch.ru

2. www.dis.ru/market

3. www.marketing.spb.ru

4. www.4p.

5. www.marketolog.ru

**11 практикалық (зертханалық) сабақ «Фокус-топтың түрлері»**

**Ұсылатын әдебиеттер тізімі**

1. Каменева Н.Г., Поляков В.А*.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2010

2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2008.

3. Ванчикова. Е.Н. Маркетинговые исследования. Улан-Уде. 2005

4. Нэреш К., Малхотра Маркетинговые исследования. М. 2007

5. Елохов А.М. Маркетинговые исследования. Пермь. 2010

6. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Алматы.-2005

7. Белоусова Л.А. Маркетинг в социальной сфере. Екатеринбург. 2005

8. Брижашева О.В. Маркетинг торговли. Ульяновск. 2007

4. Осташев А.В. Маркетиг. Пенза. 2005

Перечень адресов интернет-ресурсов

1. www.marketingandresearch.ru

2. www.dis.ru/market

3. www.marketing.spb.ru

4. www.4p.

5. www.marketolog.ru

**12 практикалық (зертханалық) сабақ «Маркетингтік зерттеулерді ұйымдастыру түрлері»**

**Ұсылатын әдебиеттер тізімі**

1. Каменева Н.Г., Поляков В.А*.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2010

2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2008.

3. Ванчикова. Е.Н. Маркетинговые исследования. Улан-Уде. 2005

4. Нэреш К., Малхотра Маркетинговые исследования. М. 2007

5. Елохов А.М. Маркетинговые исследования. Пермь. 2010

6. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Алматы.-2005

7. Белоусова Л.А. Маркетинг в социальной сфере. Екатеринбург. 2005

8. Брижашева О.В. Маркетинг торговли. Ульяновск. 2007

4. Осташев А.В. Маркетиг. Пенза. 2005

Перечень адресов интернет-ресурсов

1. www.marketingandresearch.ru

2. www.dis.ru/market

3. www.marketing.spb.ru

4. www.4p.

5. www.marketolog.ru

**13 практикалық (зертханалық) сабақ «Маркетингтік зерттеуге қатысушылардың өзара қатынасы»**

 **Ұсылатын әдебиеттер тізімі**

1. Каменева Н.Г., Поляков В.А*.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2010

2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2008.

3. Ванчикова. Е.Н. Маркетинговые исследования. Улан-Уде. 2005

4. Нэреш К., Малхотра Маркетинговые исследования. М. 2007

5. Елохов А.М. Маркетинговые исследования. Пермь. 2010

6. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Алматы.-2005

7. Белоусова Л.А. Маркетинг в социальной сфере. Екатеринбург. 2005

8. Брижашева О.В. Маркетинг торговли. Ульяновск. 2007

4. Осташев А.В. Маркетиг. Пенза. 2005

Перечень адресов интернет-ресурсов

1. www.marketingandresearch.ru

2. www.dis.ru/market

3. www.marketing.spb.ru

4. www.4p.

5. www.marketolog.ru

#

# 5. Темы практических и семинарских занятий

***Тема 1.******Процесс маркетингового исследования***

*Цель* занятия **–** изучение сущности и освоение процедуры разработки плана маркетингового исследования.

*Ключевые термины:*аналитическая функция в маркетинге, маркетинговые исследования, средства, формы и особенности исследований, цели, задачи и направления маркетинговых исследований, современные информационные технологии и маркетинговые исследования, процесс маркетинговых исследований, виды, источники и методы сбора маркетинговой информации, разработка плана исследования, определение объёма и процедуры выборки, организация сбора данных, методы анализа, прогнозирование, содержание отчёта о проведении исследования, взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

*Основные вопросы занятия:*

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. Виды маркетинговой информации. Изучение и оценка источников информации для маркетинговых исследований. Интернет как источник маркетинговой информации.

4. Подходы к организации проведения маркетингового исследования. Процедура маркетингового исследования. Характеристика этапов маркетингового исследования.

*Практические задания:*

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). Составляются этапы маркетингового исследования, формируется выборка, исходя из полученных данных рассчитывается бюджет.

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. Заполнить таблицу:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вопросы**  | **Источники первичной информации** | **Источники вторичной информации** |
| 1. Вывод нового товара

--- |  |  |
| 1. Переход на новый рынок

--- |  |  |

*Учебные задачи по теме.*

1. Определить размер выборки при допустимой ошибке 2%, если объем генеральной совокупности составляет 500 и 5 000 человек.

2. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 15% при емкости рынка 50 млн шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1000 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые исследования в расчете на год составляют 55 млн руб.

3. При исследовании рынка выделено три сегмента. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 45 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 1000 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте вырастет на 2%, доля фирмы – на 3%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж – 55 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте вырастет на 10%, доля фирмы вырастет до 5%. В третьем сегменте доля фирмы составляет 1,2%, объем продаж – 5 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте не вырастет, доля фирмы сократится на 1 млн шт. Определить объем продаж фирмы в настоящем году.

4. Определить объем выборки, если из проведенных ранее исследований известно, что распределение ответов на интересующий исследователя вопрос составило 50% положительных ответов и 50% отрицательных ответов. Доля целевых респондентов в общем объеме респондентов составляет 80%. Для более детального анализа необходимо получить 100 положительных ответов.

5. Рассчитать оптимальное число интервьюеров и кодировщиков для обработки открытых вопросов по следующим данным. Опросу подлежат 210 человек, при личном контакте можно опросить 7 человек в день, на сбор и обработку информации отводится по 15 дней, анкета содержит 30 вопросов, из которых 50% – открытые, в среднем один кодировщик за день может обработать до 200 вопросов.

*Учебный тест по теме*

**1. Маркетинговые исследования – это:**

1. глубокое изучение теории и практики маркетинга;
2. постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
3. сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения сложных маркетинговых проблем;
4. деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

**2. К задачам маркетинговых исследований можно отнести:**

1) оценку состояний и тенденций развития конъюнктуры рынка, анализ маркетинговой деятельности организации, анализ за­грузки оборудования;

2) оценку эффективности управления организацией, исследова­ние поведения потребителей, анализ деятельности конкурен­тов;

3) анализ организации каналов распределения продукции, това­рооборота, ценообразования;

4) 1) и 3).

**3. В процессе маркетингового исследования выделяются следующие этапы:**

1) формулирование проблемы и целей исследования, определе­ние потребности в информации и организация ее сбора, ана­лиз информации, подготовка аналитического отчета;

2) формулирование проблемы и целей исследования, определе­ние потребности в информации, анализ информации, подго­товка аналитического отчета;

3) формулирование проблемы и целей исследования, организа­ция сбора информации, анализ информации, подготовка ана­литического отчета;

4) формулирование проблемы, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета.

**4. Задание на проведение маркетингового исследования включает следующие разделы:**

1) состояние и тенденции развития рынка; информацию о сте­пени изученности рынка; описание специфики поставлен­ной проблемы; аспекты маркетинговой деятельности, кото­рые должны быть изучены; требования к точности; сроки и затраты;

2) общую характеристику организации и ее деятельности на рын­ке; информацию о степени изученности рынка; описание спе­цифики поставленной проблемы; аспекты маркетинговой де­ятельности, которые должны быть изучены; требования к точ­ности и надежности; сроки и затраты;

3) информацию о степени изученности рынка; описание специ­фики поставленной проблемы; аспекты маркетинговой дея­тельности, которые должны быть изучены; требования к ис­следовательской организации; параметры точности и надеж­ности; сроки и затраты;

4) все ответы правильные.

**5. Аналитический отчёт включает в себя следующие пункты:**

1) основные данные, объект исследования, описание сбора данных, представление результатов;

2) основные данные, цели исследования, описание сбора данных, представление результатов;

3) основные данные, предмет исследования, описание сбора данных, представление результатов;

4) технология проведения наблюдений и опросов.

**6. К первичной информации относят:**

1) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработ­ку, цели которой могутне совпадать с целями проводимого ана­лиза;

2) данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;

3) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработ­ку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа;

4) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработ­ку, цели которой могут как совпадать, так и не совпадать с це­лями проводимого анализа.

**7. Менеджер по маркетингу ошибочно назвал источник первичной ин­формации. Укажите его:**

1) конкуренты;

2) рекламные агентства;

3) аналитические статьи оразвитии рынка;

4) профессиональные организации.

**8. К внутренней вторичной информации можно отнести:**

1) отчеты продавцов, планы маркетинга, перечень жалоб и рекла­маций потребителей;

2) данные бухгалтерии, объявления конкурентов о найме на работу;

3) списки клиентов, данные о регистрации патентов;

4) стандарты предприятия, должностные инструкции,результатыналоговой проверки.

**9. К недостаткам вторичной информации можно отнести:**

1) отсутствие гарантий надежности, запаздывание необходимых сведений;

2) неполноту данных, высокую трудоемкость сбора;

3) сложность проверки, отсутствие опубликованных данных;

4) сложность применения к реальной рыночной ситуации, боль­шие затраты времени.

**10. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:**

1. создание плана маркетинга;
2. предоставление информации для принятия управленческих решений;
3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
4. все ответы верны.

**11. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:**

1) внешней;

2) внутренней;

3) первичной;

4) качественной.

**12. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:**

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
2. источники первичной и вторичной информации;
3. банк методов и моделей;
4. все ответы верны.

**13. Укажите недостаток организации маркетингового исследования с привлечением специализированной фирмы:**

1) опыт проведения исследования ограничен, специалисты широкого профиля;

2) как правило, имеется универсальное оборудование и программное обеспечение;

3) знание особенностей продукта ограничено общими представлениями;

4) объективность исследования сомнительна, поскольку отношение сотрудников может быть предвзятым.

**14. При каком методе определения стоимости исследования производится определение трудоемкости и продолжительности исследования на основе нормирования продолжительности отдельных этапов и операций?**

1) Опытно-статистическом;

2) нормативно-аналоговом;

3) экспертном;

4) расчетно-аналитическом.

**15. Цель маркетингового исследования:**

1) достижение максимального уровня потребления товаров;

2) создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений;

3) оценка возможностей фирмы, её потенциала и конкурентоспособности;

4) разработка комплекса маркетинга.

**16. В чём проявляется эффективность маркетингового исследования?**

1) В экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;

2) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;

3) в проведении исследования в соответствии с планом и в установленные сроки;

4) в создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений.

**17. Проблема – это:**

1) область риска, требующая дополнительных затрат;

2) несоответствие текущего состояния желаемому;

3) спрогнозированная величина снижения прибыли;

4) не достижение цели, поставленной маркетингом фирмы.

**18. Цели маркетингового исследования, предусматривающие проверку гипотезы на наличие некоторых причинно-следственных связей – это:**

1) разведочные цели;

2) тестовые цели;

3) каузальные цели;

4) описательные цели.

**19. Рабочая гипотеза – это:**

1) разработанная система мероприятий по решению проблемы;

2) вероятностное предположение о причинах возникновения проблемы и путях их ликвидации;

3) вероятностное предположение о сущности явлений и путях решения проблемы;

4) направление достижения цели маркетинга.

**20. Для генерирования рабочих гипотез используют:**

1) качественные и количественные исследования;

2) эмпирические и экономико-математические методы;

3) логические и интуитивно-творческие методы;

4) экспертные и эмпирические методы.

**21. К постоянным расходам на маркетинговые исследования можно отнести:**

1) заработную плату специалистов;

2) амортизацию оборудования;

3) аренду помещений;

4) все вышеперечисленные варианты.

**22. Генеральная совокупность – это:**

1) часть потребителей, отражающая интересующие фирму вкусы и предпочтения;

2) всё население страны, структурированное по уровню дохода;

3) множество всех единиц, являющихся объектом исследования;

4) потребители конкретного товара.

*Контроль*степени усвоения учебного материала проводится в виде тестировании, рассмотрения ситуаций и решения задач.

*Рекомендуемая литература:*

1. *Каменев Н.Г., Поляков В.А.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2010. Гл. 1–5.
2. *Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования. СПб: Питер, 2002. Ч. 1.
3. *Божук С.Г., Ковалик Л.Н*. Маркетинговые исследования. СПб: Питер, 2004. Гл. 1–5.
4. *Нареш Малхотра.* Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. М., 2002.

***Тема 2. Методы сбора маркетинговой информации***

*Цель занятия* **–** изучение сущности и особенностей применения методов сбора маркетинговой информации.

*Ключевые термины:*наблюдение,опрос, эксперимент, фокус-группа, виды наблюдений, виды экспериментов, виды опросов, панельный опрос, качественные опросы, анализ протокола, глубинное интервью, проекционные методы.

*Основные вопросы занятия:*

1. Наблюдение как источник сбора первичной информации: понятие, процесс наблюдения, виды наблюдений, слабые и сильные стороны, ограничения, документы наблюдателя.

2. Опрос как метод сбора маркетинговой информации: понятие, виды, слабые и сильные стороны, ограничения, расчет стоимости проведения опроса.

3. Подходы к проектированию анкет, преимущества и недостатки открытых и закрытых вопросов.

4. Качественные виды опросов: фокус-группы, анализ протокола, глубинное интервью, проекционные методы.

5. Панельные исследования как один из вариантов массового опроса, варианты нетрадиционных панелей, варианты информации, которую можно получить при панельных исследованиях

6. Эксперимент, как источник сбора маркетинговой информации, примеры экспериментов с одной независимой переменной и одной зависимой, с одной независимой и многими зависимыми, с многими независимыми и одной зависимой, со многими независимыми и многими зависимыми, сильные и слабые стороны эксперимента, возможные ошибки.

7. Кабинетные методы исследований, понятие, виды, источники информации, сильные и слабые стороны кабинетного исследования

*Практические задания:*

1. Разработка процедуры маркетингового наблюдения: определение цели исследования; описание процесса наблюдения; классификация наблюдения; определение рабочих документов. Цель исследования выбирается студентом самостоятельно. Результаты работы заполняются в таблицы:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Предмет наблюдения** | **Наблюдаемый объект** | **Наблюдаемые аспекты** |
|  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Классификационный признак** | **Формы наблюдения** |
| Характер окружающей обстановки |  |
| Место исследователя в процессе |  |
| Способ восприятия объекта наблюдения |  |
| Степень стандартизации наблюдения |  |
| Степень открытости  |  |
| Характер наблюдаемых событий |  |
| Регулярность проведения наблюдения |  |

Составить форму рабочего документа для результатов наблюдения.

2. Составление проекта проведения опроса о возможностях и перспективах продвижения на рынок: определение цели опроса; выбор способа связи с аудиторией; расчет выборки; составление опросного листа; составление сопроводительного письма.

Цель исследования выбирается студентом самостоятельно, определяется способ связи с респондентами (личное интервью, телефон, факс, почта, Интернет), составляется анкета в зависимости от выбранного способа связи, сопроводительное письмо, формируется выборка респондентов. Классификация видов опроса заполняется в виде таблицы:

|  |  |
| --- | --- |
| **Классификационный признак** | **Вид опроса** |
| По виду преследуемой цели |  |
| По типу опрашиваемого субъекта |  |
| По частоте проведения |  |
| По количеству лиц |  |
| По степени стандартизации |  |
| По способу изложения мнений |  |
| По способу фиксирования данных |  |
| По способу связи с респондентами |  |

3. Разработка вопросника для панельного исследования: определение цели исследования; описание панели. Цель исследования выбирается студентом самостоятельно, выбирается вид панели для опроса, составляются вопросы, определяются покупатели информации.

4. Разработка процедуры маркетингового исследования продвижения на рынок: определение цели исследования; описание процесса эксперимента; классификация эксперимента; разработка рабочих документов. Цель исследования выбирается студентом самостоятельно. Результаты работы заполняются в таблицы:

|  |  |
| --- | --- |
| **Классификационный признак** | **Форма эксперимента** |
| По степени материализации объекта |  |
| По виду используемых каналов распределения |  |
| По степени осведомленности участников |  |
| По логике доказательств гипотезы |  |
| По типу используемой модели эксперимента |  |
| По месту проведения эксперимента |  |
| По предмету исследования |  |
| По масштабу поставленной задачи |  |

Составить форму рабочего документа для результатов эксперимента.

*Учебный тест по теме*

1. **Традиционный анализ документов представляет собой:**
2. анализ цепочки умозаключений, отражающих суть материала с конкретной точки зрения;
3. анализ содержания текста с помощью некоторых смысловых категорий;
4. анализ отношения автора к описываемым событиям;
5. правильного ответа нет.
6. **Полевое исследование – это:**
7. исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;
8. сбор первичных данных у носителей информации;
9. обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников;
10. правильного ответа нет.
11. **Основным недостатком традиционного анализа является:**
12. учет противоречий в материале;
13. субъективность;
14. неполное раскрытие содержания документов;
15. все ответы верны.
16. **Основным достоинством конвент-анализа является:**
17. возможность выделить основные идеи содержания;
18. возможность сделать статистические выводы о заданных параметрах текста;
19. возможность оценить адекватность интерпретации содержания текста;
20. все ответы верны.
21. **Информативно-целевой анализ позволяет решить следующие задачи исследования:**
22. определить программу коммуникации, которая заложена в тексте;
23. измерить общий объем внимания к проблеме;
24. создать статистически достоверную гипотезу по исследуемой проблеме;
25. все ответы верные.
26. **Широкое использование эксперимента затруднено из-за:**
27. сложности измерения потребительской реакции в отношении товара;
28. непригодности результатов эксперимента для других условий среды;
29. взаимного влияния между независимыми факторами;
30. все ответы верны.
31. **Достоинством наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:**
32. высокая репрезентативность;
33. селективный отбор объектов исследования;
34. эффект наблюдения;
35. все ответы верны.
36. **Преимуществом эксперимента как метода исследования является:**
37. возможность факторного анализа;
38. высокая репрезентативность;
39. разрыв между временем проведением эксперимента и получением результата;
40. все ответы верны.

**9.** **Фокус-группа – это:**

1) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов;

2) вид опроса, представляющий групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;

3) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;

4) правильного ответа нет.

**10. В чем заключается сущность панельного опроса?**

1) проводится по одной и той же теме на разных выборках;

2) проводится по одной и той же выборке по разным темам;

3) проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время;

4) проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке через четко определенные периоды времени.

**11.** **Эффект наблюдения проявляется в том, что:**

1) исследователь осуществляет селективный отбор объектов наблюдения;

2) исследуемое поведение тщательно детализируется;

3) наблюдаемое поведение становится неестественным;

4) все ответы верны.

**12.** **Основным недостатком наблюдения, который не может быть устранен, является:**

1) селективный отбор объектов наблюдения;

2) низкая репрезентативность;

3) независимость от объекта исследования;

4) трудности в обеспечении стабильности внешней среды.

**13.** **Открытые вопросы используются в тех случаях, когда:**

1) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы;

2) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события;

3) требуется разнообразная группировка респондентов;

4) все ответы верны.

**14. Анкетирование – это:**

1) выявление мнений и определение действий респондентов путём личного диалога;

2) опрос респондентов с помощью документа в виде композиции вопросов и ответов;

3) визуальный осмотр изучаемого объекта;

4) анализ отношения автора к описываемым событиям.

**15. Методы исследования, основанные на изучении действующих объектов с помощью различных методов сбора информации, называются:**

1) экспертными;

2) эмпирическими;

3) экономико-математическими;

4) маркетинговое исследование.

**16. «Мозговой штурм» – это:**

1) метод экспертных оценок и прогнозов, основанный на дискуссии экспертов;

2) метод прогнозирования, основанный на экстраполяции известных данных;

3) активное осмысление полученной информации;

4) достижение консенсуса в ходе обсуждения.

**17. Дельфи-метод позволяет:**

1) достоверно оценить процессы, о которых нельзя или трудно собрать информацию и осуществить прогноз;

2) провести экспертизу технологических параметров нового товара;

3) осуществить выбор идей при организации стимулирования сбыта;

4) согласовать противоречивые мнений о проблеме исследования.

**18. Суть экономико-математических методов заключается:**

1) в описании экономических процессов и явлений в виде математических зависимостей;

2) в установлении причинно-следственных связей изучаемых объектов;

3) в математическом моделировании изучаемых объектов;

4) в оценке процессов, о которых трудно собрать информацию и осуществить прогноз.

*Контроль*степени усвоения учебного материала проводится в виде тестировании, рассмотрения ситуаций.

*Рекомендуемая литература:*

1. *Каменев Н.Г., Поляков В.А.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2010. Гл. 6.
2. *Беляевский И.К.* Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2001. Гл. 2.
3. *Божук С.Г., Ковалик Л.Н*. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2004. Гл. 6–9.
4. *Мельникова О.Т.* Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техника качественных исследований в социальной психологии: учеб. пособие. М.: Издательский центр «Академия», 2003.
5. *Нареш Малхотра.* Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. М., 2002.
6. *Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования. СПб: Питер, 2002. Ч. 2–4.

***Тема 3. Прикладные маркетинговые исследования***

*Цель занятия* **–** изучение сущности и особенностей применения методов анализа внешней и внутренней среды маркетинга.

*Ключевые термины:*рынок, товарные границы рынка, географические границы рынка, емкость рынка, спрос, конкуренция, конъюнктура рынка, конкурентоспособность товара, конкурентоспособность фирмы, цена, сегментация рынка, позиционирование фирмы на рынке, цикличность рынка, сезонность рынка, сбалансированность рынка, прогнозирование.

*Основные вопросы занятия:*

1. Характеристика основных методов маркетинговых исследований, используемых при анализе внешней предпринимательской среды.

2. Характеристика методов определения границ и емкости рынка.

3. Характеристика назначения и методов сегментации рынка.

4. Сущность и основные этапы изучения конкурентов.

5. Специфика исследований эффективности деятельности организации.

6. Характеристика конкурентоспособности продуктов.

7. Конкурентоспособность фирмы в целом.

8. Характеристика методов изучения конъюнктуры рынка.

9. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики.

10. Направления изучения спроса потребителей.

*Учебные задачи по теме.*

1. Определить, являются ли товары взаимозаменяемыми, если цена товара АО = 17 руб., А1 = 23, спрос Б0 = 540 ед., Б1 =520 ед.
2. Коэффициент роста цены товара А составил 1,2, а объем продаж товара Б изменился с 200 до 250 шт. Определить взаимозаменяемость товаров.
3. Определите, принадлежат ли к одному товарному рынку генераторы, если первый вид стоит 100 тыс. руб. и тратит для выработки 1 Квт энергии 1 л дизельного топлива, а второй вид стоит 50 тыс. руб. и тратит 1,5 л дизельного топлива по цене 20 руб./л. Покупатели – строительные компании – планируют произвести 200 000 Квт.ч. электроэнергии.
4. Определите, какие заводы находятся на одном географическом рынке? Строительная организация собирается построить мост. Ближайшие цементные заводы находятся на следующем расстоянии от места строительства: А – 100 км, Б – 150, В и Г – 200, Д – 400. Транспортировка цемента стоит 1,20 руб. за т/км. Цена цемента на каждом заводе 1400руб. /т.
5. На рынке уже 10 лет продается товар «Х» – прибор длительного пользования. Общее количество приборов «Х», находящееся в пользовании у потребителей в 2000 г., равняется 50 000. Средний срок службы прибора – 5 лет. Чему равна годовая емкость рынка данного прибора в 2000 г., если первичный спрос в этом году составил 2000 приборов, а дополнительный – 200 приборов?
6. В стране за год произведено 5900 тыс. товаров «Х». По импорту поступило 600 тыс. единиц, экспортировано 400 тыс. Остатки на складе торговых организаций составили: на начало года – 220 тыс., на конец года – 330 тыс. Чему равняется годовая емкость рынка?
7. В 2005 г. появился новый хозяйственный товар. Первоначальный спрос на этот товар складывался следующим образом: 2005 г. – 2000, 2006 г. – 4000, 2007 г. – 12000, 2008 г. – 24 000, 2009 г. – 12 000, 2010 г. – 6000, 2011 г. – 2000. Известно, что 50% покупателей заменяют этот товар после трех лет эксплуатации, остальные – через четыре года. Дополнительного спроса на данный товар не существует. Рассчитайте суммарный и вторичный спрос в 2011 г.
8. Определить емкость рынка видеомагнитофонов г. Москвы за год последующим данным. В Москве видеомагнитофонами торгуют 1083 магазина. Реально выборка состояла из 423 магазинов. Запас на конец рассматриваемого года составил 7435, в начале 14398 шт. Закупки за два месяца составили 49800 и 36490 шт.
9. Определить емкость рынка зубной пасты г. Перми, если норма расхода зубной пасты в день одним человеком составляет по экспертным расчетам 10 грамм. Количество пользующихся зубной пастой – 80% от всего населения города, численность которого составляет 1 млн чел.

10. На рынке действуют 10 равномощных предприятий, реализующих одинаковую продукцию. Ежегодный объем продаж каждого предпри­ятия равняется 100 млн руб. Два предприятия импортируют товар. Рассчитайте показа­тели концентрации рынка.

11. На рынке действуют пять поставщиков товара. Поставщики № 1 и № 2 продают по 200 тыс. ед. товара каждый, а поставщики № 3, № 4 – 225, № 5 продает 450 тыс. ед. товара. 50% от общего количества поставляемого поставщиком № 5 товара продано иностранному покупателю для экспорта на внешнем рынке. Иностранный покупатель заплатил за товар валютой, что подняло его цену на 50% по сравнению с наивысшей ценой на товар на местном рынке. Определите, имеется ли на рынке ХС, занимающий лидирующее (доминирующее) положение, а также тип конкурентов на рынке.

12. Составьте баланс спроса и предложения, рассчитать индекс запасов. Сделайте вывод. Объем производства 40 тыс. т, ввоз товаров по импорту – 12, изменение стоимости товаров за счет снижения цен – 10, покупка предприятиями – 12, продажа в розницу – 50, экспорт – 1,0, изменение стоимости товаров за счет роста цен – 16, сокращение запасов – 14 тыс. т.

13. Рассчитайте индекс сезонности по следующим данным. Квартальные индексы сезонности продаж, за каждый из трех лет наблюдений, составили: 1 кв. – 158, 2 кв. – 180, 3 кв. – 52, 4 кв. – 108.

14. На основании данных мониторинга были получены следующие оценки факторов рыночной ситуации. По каждому фактору определены баллы экспертной оценки. Емкость рынка – 9 баллов, вектор и скорость продаж – 8, устойчивость развития рынка – 6, деловая активность (число сделок) – 7, интенсивность конкуренции – 6, норма прибыли – 6. В оценке участвовало 10 экспертов. Рассчитайте величину рангов (значимости) каждого фактора, средний балл. Оцените благоприятность рыночной ситуации, если при среднем балле от 1 до 4 ситуация неблагоприятная, от 4 до 6 – неустойчивая, от 6 до 9 – благоприятная.

*Учебный тест по теме*

**1. Рынок изучается с целью:**

1) удачно вступить в конкурентную борьбу;

2) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;

3) разработки тактики поведения фирмы;

4) снижения рисков путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетны­ми для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха.

**2. Сегментацией рынка называется:**

1) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг;

2) выделение долей производителей на рынке;

3) выделение товарных групп, пользующихся наибо­лее высоким спросом на рынке;

4) определение места фирмы на рынке.

**3. Наиболее важными критериями для сегментации потребителей товаров производственного назначе­ния являются:**

1) величина фирмы-покупателя; уровень развития технологии производства; платежеспособность; де­ловая репутация; личностные характеристики руководителя;

2) географический; личность руководителя;

3) требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий;

4) сложившиеся традиции в потреблении.

**4. Выберите наиболее точное выражение:**

1) позиционирование компании в выделенном сегменте;

2) позиционирование компании на рынке выполняется для по­следующего сегментации;

3) сегментирование и позиционирование понятия тождест­венные;

4) позиционирование выполняется для облегчения процесса сег­ментации.

**5. Знание потребительского поведения необходимо для:**

1) анализа рыночных возможностей, сегментации рынка и выбо­ра целевого сегмента;

2) сегментации рынка, выбора целевого сегмента, позициониро­вания продукта;

3) разработки комплекса маркетинга;

4) для всего названного.

**6. Модель потребительского поведения включает:**

1) факторы и процесс принятия потребителем решения о покупке;

2) стадии процесса потребительского решения;

3) набор внешних и внутренних факторов потребительского поведения;

4) комплекс маркетинговых решений.

**7. Процесс принятия решения потребителем о покупке включает стадии:**

1) осознание проблемы, информационный поиск, оценка и вы­бор альтернатив, покупка, послепокупочные процессы;

2) информационный поиск, покупка;

3) покупка, послепокупочные процессы, осознание проблемы, информационный поиск, повторная покупка, оценка и выбор альтернатив;

4) покупка, послепокупочные процессы.

**8. Изучение деятельности конкурентов осуществля­ется для того, чтобы:**

1) следовать за преуспевающими конкурентами: про­изводить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.;

2) избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;

3) ориентироваться в вопросах цен на товары;

4) создать отличительный имидж.

**9. Для какой конкурентной позиции характерно использование стратегии следования за лидером?**

1) Аутсайдер рынка;

2) организация, имеющая слабую конкурентную позицию;

3) организация, имеющая сильную конкурентную позицию;

4) 1) и 2).

**10. Зачем надо определять главного конкурента?**

1) Для изучения потребительских свойств его товара;

2) чтобы знать, кого надо опередить;

3) для эффективного анализа рыночной ситуации;

4) для реализации стратегии «цена лидера».

**11. Неверно, что в рыночной нише*:***

1) борьба конкурентов имеет менее сдержанный характер, чем на открытом рынке;

2) нет необходимости сдерживать свои претензии по при­были;

3) нужно особенно четко знать всех своих потребителей;

4) есть резон придерживаться одной и той же стратегии длительное время.

**12**. **Конъюнктура рынка – это:**

1) сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку, или положение на рынке;

2) состояние рынка или конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент времени;

3) степень сбалансированности спроса и предложения на данный момент времени;

4) наиболее выгодные для производителя условия прода­жи товаров определенной группы в конкретном месте и в данный период времени.

**13. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет:**

1) рост спроса на второй товар;

2) бурную негативную реакцию продавцов второго товара;

3) рост цены на второй товар;

4) падение объема спроса на второй товар.

**14. Какому рынку наиболее характерны следующие приоритеты: смеще­ние акцента инноваций на ресурсосбережение, выход на внешние рынки, ориентация на приобретение активов слабых конкурентов?**

1) Рынок в период застоя;

2) рынок в период замедления роста;

3) рынок в период кризиса;

4) 1) и 2).

**15. Наиболее значимым методом долго- и среднесроч­ного прогнозирования является:**

1) экономико-математический;

2) экстраполяция, дополненная экспертной оценкой;

3) экстраполяция;

4) механистический – «чартизм».

**16. Основными характеристиками тенденции развития рынка являются:**

1) скорость изменения показателей и степень отклонения показателей от уровня тренда;

2) вектор развития и скорость изменения показателей;

3) взаимозависимости основных параметров рынка от показателей, подверженных сезонным колебаниям;

4) расчёт показателей динамики основных характеристик рынка.

**17. Индекс физического объёма товарооборота используется в конъюнктурном анализе:**

1) для измерения скорости развития рынка;

2) для оценки степени сбалансированности рынка;

3) для оценки устойчивости рынка;

4) для оценки сезонности рынка.

**18. Техническое сглаживание уровней динамического ряда является:**

1) сглаживанием эмпирических данных с помощью расчётов средней величины из нескольких уровней ряда;

2) оценкой тенденции развития «на глаз» без использования эмпирических данных;

3) проведением трендовой линии, визуально осредняющей все колебания;

4) сглаживанием эмпирических данных с помощью расчётов средней величины.

**19. Какая модель тренда отражает сокращение продажи с постепенным замедлением падения?**

1) Уравнение прямой линии;

2) уравнение гиперболы;

3) уравнение параболы;

4) уравнение логарифма.

**20. Коэффициент аппроксимации характеризует:**

1) тенденцию развития рынка;

2) степень устойчивости его развития;

3) цикличность рынка;

4) сезонность рынка.

**21. Индекс сезонности отражает:**

1) интенсивность сезонных колебаний;

2) отношение фактического уровня к многолетней средней;

3) тенденцию сезонных колебаний;

4) степень устойчивости его развития.

**22. При прохождении рынком какого цикла все рыночные процессы замедляются?**

1) Депрессия;

2) инфляция;

3) кризис;

4) оживление.