

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

Институт экономики и менеджмента



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института ИЭиМ

Захаров П.Н.

«30» августа 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПРИКЛАДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

направление подготовки / специальность

38.03.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

Управление проектами

(направленность (профиль) подготовки))

г. Владимир

2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная цель дисциплины «Прикладные маркетинговые исследования» заключается в подготовке квалифицированных специалистов, обладающих профессиональными знаниями, умениями и навыками, обеспечивающими эффективное управление сбытовой деятельностью коммерческой организации.

Задачами дисциплины являются:

- ознакомить студентов с основными научными подходами к проведению прикладных маркетинговых исследований;
- систематизировать знания студентов о методиках проведения прикладных маркетинговых исследований;
- ознакомить студентов с методологией маркетинговых исследований, используемых для изучения покупательского поведения, стратегии и тактики конкурентов;
- сформировать у студентов представление об инструментах и процедуре проведения прикладных маркетинговых исследований.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 «Прикладные маркетинговые исследования» относится к дисциплинам по выбору (ДВ.07.01) вариативной части (В) блока (Б1) дисциплин ОПОП. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов очной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме экзамена.

Предшествующими дисциплинами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Прикладные маркетинговые исследования», являются ряд фундаментальных научных дисциплин: социология, психология, общая экономическая теория, социальная история и история культуры. Курс «Прикладные маркетинговые исследования» тесно переплетается еще с двумя прикладными дисциплинами: маркетингом и менеджментом.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесены с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
ПК-4	полностью	Знать: экономические основы поведения потребителей и организаций, структуры рынков и конкурентной среды отрасли
		Уметь: уметь анализировать поведение потребителей и формирование спроса на основе изучения поведения организаций, структуры рынков и конкурентной среды отрасли
		Владеть: методами сбора, обработки и анализа экономических и социологических данных
ПК-6	полностью	Знать: виды, состав и содержание информации о деятельности предприятия (организации)
		Уметь: проводить количественный и качественный анализ информации при построении управленческих моделей рыночного поведения предприятия
		Владеть: методами реализации основных управленческих функций

ПК-14	частичный	Знать: методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности
		Уметь: выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
		Владеть: навыками оценки результатов принимаемых управленческих решений

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Методические основы маркетинговых исследований	8	1	2	2		8	2/50	
2	Маркетинговая информационная система	8	2	2	4		8/	3/50	
3	Маркетинговая информация	8	3	2	4		8	3/50	Рейтинг-контроль №1
4	Организация маркетинговых исследований	8	4	2	4		8	3/50	
5	Технология маркетинговых исследований	8	5	2	4		8	3/50	
6	Методология маркетинговых исследований	8	6	2	4		8	3/50	Рейтинг-контроль №2
7	Кабинетные маркетинговые исследования	8	7	2	4		8	3/50	
8	Обработка и анализ маркетинговой информации	8	8	2	4		8	3/50	
9	Прикладные маркетинговые исследования	8	9	2	4		8	3/50	Рейтинг-контроль №3
Всего за 8 семестр				18	27		72	26/50	Экзамен, КР
Наличие в дисциплине КП/КР									КР
Итого по дисциплине				18	27		72	26/50	Экзамен, КР

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Методические основы маркетинговых исследований.

Роль и место маркетинговых исследований в эффективном управлении маркетинговой деятельностью. Перспективы развития маркетинговых исследований в России и за рубежом. Понятие маркетингового исследования.

Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях.

Тема 2. Маркетинговая информационная система.

Понятие маркетинговой информационной системы (МИС). Классификация МИС. Характеристика основных типов МИС. Структура МИС. Характеристика основных подсистем МИС.

Тема 3. Маркетинговая информация.

Сущность понятия маркетинговой информации (МИ). Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Требования, предъявляемые к МИ. Классификация видов МИ: внешняя, внутренняя, первичная, вторичная. Характеристика основных видов МИ.

Тема 4. Организация маркетинговых исследований.

Процесс маркетинговых исследований: общая характеристика, структура, последовательность и содержание основных этапов.

Определение потребности в проведении маркетингового исследования. Формулирование проблемы. Определение целей маркетингового исследования. Разработка плана исследования.

Тема 5. Технология маркетинговых исследований.

Выбор метода проведения маркетинговых исследований: разведочные, описательные, казуальные.

Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов.

Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.

Экспертные оценки: общая характеристика. Экспертные опросы. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов.

Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

Тема 6. Методология маркетинговых исследований.

Определение методов сбора данных. Качественные методы сбора данных: фокус группа, глубинное интервью, анализ, проекционные методы. Количественные методы сбора данных: опрос, панельный метод обследования, анкетирование.

Разработка форм для сбора данных. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Организация и проведение сбора данных. Контроль качества собираемых данных.

Тема 7. Кабинетные маркетинговые исследования.

Источники вторичной маркетинговой информации. Внутренние источники вторичной маркетинговой информации. Методы анализа документов: традиционный, информативно-целевой, контент-анализ.

Тема 8. Обработка и анализ маркетинговой информации.

Измерения в маркетинговых исследованиях. Построение шкал измерений. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. Преобразование и анализ данных. Методы анализа. Статистические методы обработки маркетинговой информации: дескриптивный анализ, статистический вывод, анализ различий, анализ связей. Содержание отчета о проведении исследования.

Тема 9. Прикладные маркетинговые исследования.

Исследование внешней предпринимательской среды. Изучение рынков. Изучение потребителей: оценка уровня удовлетворения запросов, изучение отношений, изучение поведения, оценка намерений.

Изучение нового товара. Изучение ценовой эластичности спроса. Маркетинговые исследования рекламной эффективности. Изучение конкурентов и исследование конкурентоспособности организации (предприятия).

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Методические основы маркетинговых исследований.

Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований.

Тема 2. Маркетинговая информационная система.

Условия построения и функционирования МИС.

Тема 3. Маркетинговая информация.

Классификация источников маркетинговой информации.

Тема 4. Организация маркетинговых исследований.

План маркетинговых исследований.

Тема 5. Технология маркетинговых исследований.

Экспертная оценка на основе метода коллективной генерации идей.

Структура внешнеэкономических контрактов.

Тема 6. Методология маркетинговых исследований.

Разработка опросного листа.

Интервьюирование.

Тема 7. Кабинетные маркетинговые исследования.

Контент-анализ.

Тема 8. Обработка и анализ маркетинговой информации.

Статистический анализ данных.

Тема 9. Прикладные маркетинговые исследования.

Маркетинговый анализ сегментов и целевых рынков.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Маркетинг в проектном управлении» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Групповые дискуссии (темы №1, 2, 3)*

- *Case-study (темы № 4, 5, 6, 7, 8, 9)*

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости

Рейтинг контроль № 1

1. Входит ли в маркетинговый цикл маркетинговое исследование?

а) да;

б) нет;

в) не знаю.

2. Считаете ли Вы, что маркетинговое исследование может ограничиться сбором и обработкой маркетинговой информации?

а) да;

б) нет;

в) не знаю.

Если Вы не согласны с этим утверждением, скажите какие элементы маркетингового исследования Вы можете еще назвать.

3. Относится ли маркетинговое исследование к категории интеллектуального товара?

а) да;

б) нет;

в) не знаю.

Если маркетинговое исследование товар, то какие исследовательские продукты в маркетинге можно продать?

4. Чем в маркетинговом исследовании матричный принцип организации отличается от функционального?

- а) наличием ряда специализированных подразделений маркетинговой службы;
- б) выполнением любых исследовательских операций маркетинга;
- в) не знаю.

5. В чем заключается отличие методологии формализованного маркетингового исследования от неформальных методов исследования?

- а) неформальные методы позволяют использовать эконометрический анализ;
- б) формализованный анализ позволяет обеспечить качественные оценки маркетинговой деятельности.
- в) формализованный анализ опирается на количественные оценки и использование статистических приемов анализа;

Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свой вывод.

6. Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?

- а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;
- б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
- в) использованием стратегических матриц в маркетинге.

Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свою позицию.

7. К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды данной фирмы?

- а) экспериментальному;
- б) описательному (дескриптивному);
- в) казуальному (аналитическому);
- г) разведочному (поисковому).

8. Может ли считаться маркетинговое исследование эффективным, если

- а) выведенный на рынок товар оказался неконкурентным;
- б) затраты на маркетинговое исследование окупились, а продажа товара принесла прибыль;
- в) при проведении маркетингового исследования были обнаружены ошибки в методике прогноза.

Варианты ответов: Да. Нет. Не знаю.

9. Является ли прогнозирование рынка элементом маркетингового исследования?

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

10. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?

- а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
- б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
- в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.

11. Что собой представляет маркетинговая информация?

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

12. Что входит в понятие информационной культуры маркетинга?

- а) уровень полученного в высшем учебном заведении маркетингового образования;
- б) применение на практике полученной и использованной маркетинговой информации;

в) знания, умение и навыки эффективного использования маркетинговой информации в условиях компьютеризации.

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

а) Первичной информации:

внешней;

внутренней

б) Вторичной информации:

внешней;

внутренней.

Ненужное вычеркнуть.

14. Правильно ли сформирована фокус-группа? Для опроса были привлечены:

а) лица в подростковом возрасте;

б) лица самых различных возрастов и профессий;

в) лица с различным уровнем доходов.

Назовите признак, по которому указанные лица вошли в состав фокус-группы.

15. Панель потребителей - это:

а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;

б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;

в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.

16. В чем заключается разница между открытым и закрытым вопросом?

Открытый вопрос это:

а) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов;

б) ответ, данный своими словами, в произвольной форме;

в) альтернативный ответ, на который можно сказать: "да" или "нет".

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

а) разработку подробной библиографической справки;

б) конкретные источники изучаемых сведений;

в) количественный анализ рассматриваемого документа.

18. Позволяет ли Дельфи-метод экспертных оценок с достаточной точностью спрогнозировать объем и структуру спроса на какой-либо товар?

а) да;

б) нет;

в) не знаю.

19. Обязательно ли при анкетном вопросе нужно требовать от респондента письменный ответ?

Обязательно. Не обязательно. Не знаю.

Ненужное вычеркнуть

20. В чем Вы видите преимущества или недостатки выборочного наблюдения в маркетинге?

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

Всей. Части. Не знаю.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

б) Позволяет ли выборочное наблюдение надежно судить обо всей совокупности по ее части?

Да. Нет. Не знаю.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

в) Позволяет ли выборка позволяет экономить средства на проведение обследования?

Вариант ответа: Позволяет. Не позволяет.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

г) обладает ли несплошное обследование полнотой информации:

Вариант ответа: Обладает. Не обладает.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

Рейтинг-контроль №2

1. Концепцию исследования разрабатывают:

а) консультант;

б) заказчик исследования;

в) консультант вместе с заказчиком исследования.

2. Концепция исследования разрабатывается на этапе:

а) на этапе разработке решения;

б) на этапе диагностике;

в) на всех этапах процесса исследования.

3. Гипотеза исследования это:

а) научное предположение о путях решения проблемы;

б) вариант решения проблемы;

в) метод решения проблемы.

4. В процессе исследования разрабатываются следующие виды гипотез:

а) вероятностная;

б) многоцелевые;

в) первичные и вторичные.

5. Гипотеза должна отвечать следующим требованиям, как:

а) должна быть применима к решению всех проблем;

б) основана на фактах;

в) обеспечивать достижение цели.

6. Объект исследования – это:

а) это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и взятое исследователем для изучения;

б) способ проведения исследования;

в) средство определения состава проблемы.

7. Выбор метода исследования осуществляется с учетом таких условий, как:

а) цель и задачи исследования, особенности исследуемой проблемы;

б) наличие соответствующей организационной структуры управления и

полномочий персонала;

в) наличие методик по проведению исследований, учета фактора риска при

проведении исследования.

8. Техника исследования – это:

а) последовательное выполнение исследовательских процедур;

б) совокупность специальных приемом для эффективного использования методов;

в) совокупность технических приемом по выполнению исследовательских

операций.

9. Эксперимент в управлении – это:

а) нововведение, необходимое для решения проблемы;

- б) научно поставленный опыт, позволяющий наблюдать исследуемые процессы в точно учитываемых условиях и при необходимости воссоздавать их;
 - в) введение в реальные процессы управления необходимых факторов.
10. Основными условиями проведения эксперимента являются:
- а) наличие проблемы и возможностей для ее решения;
 - б) значимость нововведения для предприятия, обратимость результатов, наличие контрольного объекта и экспериментальной ситуации;
 - в) наличие проблемы, ресурсные возможности предприятия и заинтересованность руководителя предприятия в решении проблемы.
11. Эксперимент в управлении выполняет функции:
- а) планирование, организация, мотивация и контроль;
 - б) внедрение нововведения, принятие решения;
 - в) проверочная, получение практического результата, информационная.
12. Эксперимент должен отвечать требованиям:
- а) стратегическая направленность, своевременность, конкретность, непротиворечивость;
 - б) правомерность, целесообразность, эффективность, экономичность, надежность и достоверность полученных результатов;
 - в) правомочность, компетентность, функциональность, комплексность, своевременность.
13. Основным объектом и предметом эксперимента являются:
- а) объектом эксперимента является система управления, а предметом эксперимента – проблема;
 - б) объектом эксперимента является человек, а предметом эксперимента – проблема, связанная с человеческими взаимоотношениями;
 - в) объектом эксперимента является проблема, а предметом эксперимента – информация, необходимая для решения проблемы.
14. Тестирование это:
- а) метод психологической диагностики, использующий стандартизирующие вопросы, имеющие определенную шкалу значений;
 - б) исследовательская процедура, позволяющая получить определенную информацию;
 - в) процесс исследования объекта управления.
15. Тест должен отвечать требованиям:
- а) конкретности, реальности, значимости;
 - б) валидности, надежности и научности;
 - в) системности, проверяемости, результативности.
16. Валидность показателя характеризует:
- а) конструкцию показателя;
 - б) методологию показателя;
 - в) соответствие измеряемому параметру.
17. Объектом социологических исследований является:
- а) человек (персонал), управленческие отношения;
 - б) формы организации управления;
 - в) проблемы в объекте управления.
18. Метод экспертных оценок состоит:
- а) в проведении экспертами анализа проблемы с количественной оценкой суждений и формальной обработкой результатов;
 - б) в вопросе экспертов по решению конкретной проблемы;
 - в) в проведении экспертизы по анализу и решению проблемы.
39. Экспертные методы в основном применяются для решения:
- а) проблем связанных с риском;

- б) слабоструктурированных и не структурированных проблем;
 - в) проблем, имеющих альтернативы.
19. Подход к подбору экспертов, не учитывающий предыдущего опыта работы:
- а) апостериорный;
 - б) априорный;
 - в) тестовый.
- 20.

Рейтинг-контроль №3

1. Что собой представляет конъюнктура рынка?
- а) тенденция развития рынка, выраженная статистически соответствующей кривой и уравнением тренда;
 - б) постоянные колебания рынка, измеряемые показателем уровня вариации;
 - в) конкретная ситуация, сложившаяся на рынке под воздействием комплекса сил, факторов и условий.
2. Что такое индикатор рынка?
- а) показатель, позволяющий оценить рыночную ситуацию в количественной или качественной форме;
 - б) цифры, характеризующие объем рыночных сделок;
 - в) характеристика рыночной деятельности за длительный промежуток времени.
3. Входит ли в понятие деловой активности показатель, характеризующий степень заполненности портфеля заказов?
- Да. Нет.
4. Что такое стратегический анализ рынка?
- а) оценка степени достижения генеральной цели маркетинга;
 - б) глубокое и всестороннее изучение закономерностей и тенденций состояния и развития рынка;
 - в) анализ параметров и элементов микросреды маркетинга.
5. Как определяется доля рынка?
- а) как объем продажи товаров на данном рынке;
 - б) как отношение объема продажи на данном рынке к общему объему продажи;
 - в) как соотношение объема продажи данного товара по сравнению с другим товаром.
6. Что собой представляет емкость рынка?
- а) количество товаров, которое способен поглотить рынок (приобрести) за определенный промежуток времени;
 - б) количество товаров, проданное покупателям данной фирмы за определенный срок;
 - в) количество товаров, произведенное отечественными предпринимателями за определенный срок.
7. Как Вы себе представляется моральный износ товара?
- а) как отказ от предполагаемой покупки товара по причине его недостаточно высокого качества;
 - б) как отказ от покупки товара по причине излишне высокой цены;
 - в) как замена устаревшего вида товара другим, более совершенным и привлекательным.
8. В чем проявляется сущность пропорциональности рынка?
- а) обеспечение оптимального соотношения различных частей/элементов рынка;
 - б) достижение запланированных в маркетинге тенденций поступления товаров;
 - в) получение товаров определенного качества и ассортимента.
9. Что собой представляет трендовая модель динамики рынка?

- а) математическую или графическую оценку устойчивости рынка во времени и в пространстве;
- б) математическое или статистическое выражение структурных и географических различий в товарообороте;
- в) графическое или математическое выражение закономерности развития рынка во времени.

10. Как определить темп роста развития рынка?

- а) как изменение объема рынка, выраженное в абсолютных единицах;
- б) как отношение объема или уровня развития рынка в текущем периоде к соответствующему объему или уровню в базисном периоде;
- в) как процентную характеристику товарной структуры товарооборота в текущем периоде.

11. Индекс физического объема товарооборота представляет собой:

- а) относительный показатель, отражающий динамическое изменение рыночной стоимости совокупности различных товаров за счет количественного фактора;
- б) относительный показатель, отражающий изменение количества проданных товаров;
- в) качественный показатель, отражающий тенденцию продажи товаров на рынке.

12. В чем проявляется устойчивость развития рынка?

- а) в динамике структурных сдвигов покупательского спроса и товарного предложения;
- б) в отсутствии резких колебаний рынка, его в плавном и предсказуемом развитии;
- в) в регулярно повторяющихся во времени и в пространстве изменениях на товарном рынке.

13. Прогнозирование рынка представляет собой:

- а) выявление основной тенденции развития рынка с помощью методов статистического и математического моделирования;
- б) научно-обоснованное предсказание дальнейшего развития рынка в последующем периоде;
- в) маркетинговое исследование состояния рынка на определенный момент времени.

14. Что такое тестирование рынка?

- а) обобщающая оценка динамических тенденций развития рынка;
- б) проверка продукта в реальных рыночных условиях;
- в) констатация определенной рыночной ситуации.

15. Сигнальная информация в рыночной деятельности это:

- а) опрос руководящего состава фирмы, в результате которого может быть получена оценка рыночной ситуации;
- б) вектор изменения основных параметров рынка, выраженный качественными оценками;
- в) оперативное предупреждение о возможном неблагоприятном развитии рыночной ситуации.

16. Как оценить надежность прогноза развития рынка?

- а) сделать это невозможно;
- б) выявить тенденцию рынка с помощью статистических методов;
- в) определить инверсную верификацию путем метода ретроспективного прогнозирования.

17. Экстраполяция развития рынка представляет собой:

- а) приближенный расчет показателей рынка, находящихся внутри ряда динамики;
- б) распространение сложившихся тенденций рынка, сложившихся в прошлом, на будущий период;
- в) расчет темпов роста за длительный период.

18. Сезонная волна в развитии рынка это:
- а) математико-статистическая модель постоянных колебаний рынка, обусловленных сменой сельскохозяйственных циклов;
 - б) постоянные колебания спроса и предложения, обусловленные изменениями рыночной ситуации.
 - в) постоянная смена циклов рынка, не связанная со спецификой продукта.
19. Что собой представляют реакции рынка?
- а) прогнозы развития рынка на определенную дату/отрезок времени;
 - б) ответные действия предприятия/организации на какие-либо рыночные раздражители;
 - в) немотивированные изменения спроса/предложения. Объясните свою точку зрения.
20. Что собой представляет фактор состояния/развития рынка?
- а) длительную тенденцию изменения спроса/предложения, обусловленную ускорением социально-экономического развития;
 - б) результаты и последствия научно-технического прогресса в области рыночных отношений;
 - в) причина, которая находится в логической или математико-статистической связи с результатом рыночной деятельности.
21. Что входит в понятие сегментации рынка?
- а) процесс разбиения рынка на группы по ряду признаков, где можно ожидать наиболее благоприятных условий;
 - б) анализ и прогнозирование структуры товарного рынка;
 - в) изучение географических и климатических факторов, влияющих на достижение максимального социально-экономической эффективности торговой деятельности.
22. Исследования показали, что сокращение объема продажи товара привело к росту цен. Какое явление при этом обнаружилось, в чем его сущность?
- а) спекуляция; б) отсутствие спроса; в) эластичность спроса.
- Эластичность спроса представляет собой:
- г) реакцию рынка на изменение экономических и социальных условий;
 - д) управленческую деятельность по регулированию рыночных процессов;
 - е) структурные сдвиги в динамике покупательского спроса.
23. Какое определение Вы даете коэффициенту эластичности спроса?
- а) статистическая оценка изменения или региональных различий покупательского спроса;
 - б) количественная характеристика скорости изменения покупательского спроса (продажи товара), выраженной в процентах;
 - в) процентное изменение спроса/предложения при увеличении цены/дохода на один процент.
24. Конкурентный анализ - это:
- а) изучение и прогнозирование действий рыночных соперников на рынке товаров;
 - б) изучение и прогнозирование деятельности различных рыночных структур;
 - в) изучение и прогнозирование процесса купли-продажи товара, произведенного и продаваемого в ограниченном ассортименте.
25. Коэффициент конкурентоспособности - это:
- а) относительный показатель, отражающий уровень удовлетворения покупательского спроса;
 - б) отношение объема продажи данного товара к размеру денежной прибыли того же товара;
 - в) показатель, характеризующий отношение полезного эффекта от реализации товара к затратам на его создание и использование.
26. Анализ неценовой конкуренции представляет собой:

а) изучение конкурентного преимущества, полученного в результате рекламной деятельности, брэндинга, сервиса, обеспечения престижа и т.п.
б) оценку результатов соперничества двух предприятий, одно из которых снизило цены на собственную продукцию;

в) исследование тенденций изменения себестоимости производства и продажи продукции предприятий, соперничающих на товарном рынке.

27. К анализу коммерческого риска относится:

а) исследование коммерческой привлекательности предприятия или товара;

б) оценка вероятности поражения/потерь на рынке товаров;

в) характеристика конкурентного преимущества различных предприятий или товаров.

28. Лидером рынка является товар, доля которого составляет:

а) свыше 40%; б) 30%; в) 10% и менее.

6.6. Модернизацией товара считается:

а) выпуск товара, претендующего на рыночное лидерство;

б) выпуск обновленного товара;

в) прекращение выпуска устаревшего товара.

29. Анализ конкурентной роли товара включает:

а) оценку различных способов реализации товаров, пользующихся или не пользующихся спросом;

б) расчет и анализ удельного веса (доли) определенного товара в общем объеме продажи товаров;

в) характеристику различных типов и методов конкуренции.

30. Инновационная политика в конкурентном анализе представляет собой:

а) комплекс базовых решений и действий по выводу предприятия/фирмы из товарного кризиса;

б) комплекс базовых решений и действий по разработке стратегии маркетинга на длительную перспективу;

в) комплекс базовых решений и целенаправленных действий по выводу на рынок новых и обновленных товаров.

31. Анализ конкурентной среды - это:

а) оценка размера и структуры какого-либо рынка или его сегмента, где предприятие/фирма свободно соперничает за право продать собственный товар с другими предприятиями/фирмами;

б) изучение, моделирование и прогнозирование товарного состава продажи;

в) выявление конкурентных позиций предприятия или товара, где коммерческий риск превышает разумные пределы.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Прикладные маркетинговые исследования»

1. Место и роль маркетинговых исследований в эффективном управлении маркетинговой деятельностью.

2. Этические проблемы маркетингового исследования.

3. Информационные аспекты управления маркетингом: роль маркетинговой информации, виды маркетинговой информации.

4. Понятие маркетинговой информационной системы (МИС): структура МИС, характеристика основных подсистем МИС.

5. Процесс маркетинговых исследований: общая характеристика, структура, последовательность и содержание основных этапов.

6. Идентификация проблемы маркетингового исследования.

7. Цели и задачи маркетингового исследования.

8. Распределение ответственности между участниками маркетингового исследования.
9. Кабинетные маркетинговые исследования: характеристика и особенности реализации.
10. Методы сбора первичной маркетинговой информации: классификация, особенности реализации. Характеристика основных методов проведения маркетинговых исследований.
11. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов.
12. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
13. Экспертные опросы. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов.
14. Качественные методы сбора данных: фокус группа, глубинное интервью, проекционные методы.
15. Количественные методы сбора данных: опрос, панельный метод обследования, анкетирование.
16. Структура опросного листа. Виды вопросов.
17. Организация и проведение сбора данных. Контроль качества собираемых данных.
18. Разработка форм для сбора данных.
19. Определение объема выборки.
20. Организация работы персонала при проведении маркетингового исследования.
21. Измерения в маркетинговых исследованиях. Построение шкал измерений.
22. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.
23. Статистические методы обработки маркетинговой информации.
24. Изучение потребителей: оценка уровня удовлетворения запросов, изучение отношений, изучение поведения, оценка намерений.
25. Изучение нового товара. Изучение ценовой эластичности спроса.
26. Маркетинговые исследования рекламной эффективности.
27. Изучение конкурентов и исследование конкурентоспособности организации (предприятия).
28. Исследование внешней предпринимательской среды.
29. Исследование конъюнктуры рынка.
30. Составление прогнозов на основе маркетинговых исследований.

Самостоятельная работа студентов

Самостоятельная работа студентов предусматривает изучение и конспектирование научной и учебной основной и дополнительной литературы в соответствии с кругом вопросов, планируемых программой к освоению. Обширный материал для самостоятельной работы содержит также периодические издания и сетевые ресурсы. По результатам освоения студентам предлагается подготовить доклады по следующим темам:

1. Место и роль маркетинговых исследований в эффективном управлении коммерческой деятельностью.
2. Виды маркетинговой информации и источники ее получения.
3. Понятие маркетинговой информационной системы: структура и характеристика основных подсистем.
4. Процесс маркетинговых исследований: структура, последовательность и содержание основных этапов.
5. Цели и задачи маркетингового исследования.
6. Кабинетные маркетинговые исследования: характеристика и особенности реализации.

7. Методы сбора первичной маркетинговой информации: классификация, особенности реализации.
8. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов.
9. Наблюдение как метод полевых маркетинговых исследований.
10. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов.
11. Качественные методы сбора данных.
12. Количественные методы сбора данных.
13. Структура опросного листа. Виды вопросов.
14. Организация и проведение сбора данных.
14. Контроль качества собираемых данных.
15. Определение объема выборки.
16. Организация работы персонала при проведении маркетингового исследования.
17. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.
18. Статистические методы обработки маркетинговой информации.
19. Изучение потребителей: оценка уровня удовлетворения запросов, изучение отношений, изучение поведения, оценка намерений.
20. Изучение конкурентов и исследование конкурентоспособности организации (предприятия).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература*			
Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – М.: Дашков и К, 2015. – 296 с. – ISBN 978-5-394-01470-3.- Текст: электронный//Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт].	2015		http://www.iprbooks.hop.ru/10939.html
Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов/ А.В.Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА , 2017. – 303 с. – ISBN 5-238-00810-4. – Текст: электронный//Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт].	2017		http://www.iprbooks.hop.ru/71235.html
Красина, Ф.А. . Маркетинговые исследования: учебное пособие/ Ф.А.Красина — 2-е изд. — Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015. — 126 с. — ISBN 978-5-4332-0250-4. – Текст: электронный//Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт].	2015		http://www.iprbooks.hop.ru/72120.html

Дополнительная литература			
Прикладные маркетинговые исследования: учебное пособие / Л.С.Драганчук. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 192 с.: 60х90 1/16. — (Высшее образование), (переплет) ISBN 978-5-16-004516-0	2011		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=209245
Прикладные маркетинговые исследования: учебное пособие / Г.А.Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 410 с.: 60х90 1/16. — (переплет) ISBN 978-5-9558-0109-4.	2010		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=214583
Прикладные маркетинговые исследования: Учебник / О.Н.Романенкова – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с.: 60х90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0404-0, 500 экз.	2015		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=458432

7.2. Периодические издания

1. Журнал «Маркетинговые исследования в России и за рубежом».
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
3. Журнал «Вопросы управления предприятием».

7.3. Интернет-ресурсы

1. <http://www.marketolog.ru/> – сайт гильдии маркетологов.
2. <http://www.bci-marketing.aha.ru/> – сайт журнала «Практический маркетинг»
3. <https://pmmagazine.ru/> – сайт журнала «Управление проектами».

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для проведения лекций и семинаров требуются стандартно оборудованные аудитории: видеопроектор, экран настенный, мультимедийные средства и др.

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства: Word Office (тексты), Power Point (презентации), EXEL (таблицы и графики), электронные учебные материалы на CD и в Интернет, электронные рассылки по E-mail.

Рабочую программу составил к.э.н. Марченко А.А.

(ФИО, должность, подпись)

Рецензент

(представитель работодателя) Директор ООО «Спецхолдинг» Рахов М.В.

(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

Протокол № 1 от 29.08.2022 года

Заведующий кафедрой МНиМР д.э.н. Ползунова Н.Н.

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.02 «Менеджмент»

Протокол № 1 от 30.08.2022 года

Председатель комиссии зав. кафедры МНиМР д.э.н. Ползунова Н.Н.

(ФИО, должность, подпись)