

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

«СОГЛАСОВАНО»

Директор ИМиА

«26» 06 2020 г.

О.А. Бодров

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по РОПиМД

«26» 06 2020 г.

А.В. Корячко

Заведующий кафедрой ЭМОП

«26» 06 2020 г.

Е.Н. Евдокимова



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.03.01 «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРНЫХ
РЫНКОВ»**

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки
«Производственный менеджмент»

Уровень подготовки
Академическая магистратура

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очно-заочная

Рязань 2020

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного Приказом Минобрнауки России № 322 от 30.03.2015 г. (ред. от 09.09.2015 г., от 13.07.2017 г.).

Разработчики:

В.З.Н., доцент
кафед. ЭМОП

(должность, кафедра)

В.З.Н., профессор
кафед. ЭМОП

(должность, кафедра)

С.В.

(подпись)

И.В. Саттарова

(Ф.И.О.)

Е.Н.

(подпись)

Е.Н. Евдокимова

(Ф.И.О.)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры 02 июня 2020 г., протокол № 8

Заведующий кафедрой ЭМОП

Е.Н.

(подпись)

/ Е.Н. Евдокимова /

(Ф.И.О.)

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинговые исследования товарных рынков» является составной частью основной профессиональной образовательной программы «Производственный менеджмент» в рамках направления подготовки бакалавров 38.04.02 «Менеджмент», разработанной в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденным Приказом Минобрнауки России № 322 от 30.03.2015 г. (ред. от 09.09.2015 г., от 13.07.2017 г.).

Цель дисциплины – сформировать у студентов формирование у будущих специалистов твердых теоретических знаний и практических навыков в части маркетинговых исследований товарных рынков.

Задачи дисциплины:

- получение системы знаний об исследовании рынка;
- подготовка и представление результатов исследования рынка;
- систематизация и закрепление практических навыков и умений по планированию маркетинговых исследований.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-2	готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<i>знать:</i> – социальные, этнические, конфессиональные и культурные особенности организации профессиональной деятельности;
ПК-4	способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	<i>знать:</i> – области применения, специфику и инструментарий количественных и качественных методов при проведении прикладных исследований и управлении бизнес-процессами организаций; <i>уметь:</i> – выбирать количественные и качественные методы для прикладных исследований и управления бизнес-процессами в конкретных организациях; <i>владеть:</i> – навыками исследования сложных систем с использованием количественных и качественных методов;
ПК-5	владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	<i>знать:</i> – особенности поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; – методологию проведения экономического и стратегического анализа; <i>уметь:</i> – принимать решения на основе результатов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков; <i>владеть:</i> – методами и инструментами экономического и стратегического анализа для принятия решений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина реализуется в рамках вариативной части Блока 1 учебного плана ОПОП, являясь дисциплиной по выбору. Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в результате изучения следующих дисциплин: «Корпоративное управление», «Коммуникации в профессиональной сфере», «Менеджмент организационно-производственных систем», «Управление трудовыми процессами», «Проектирование бизнес-процессов на предприятии», «Планирование и прогнозирование на предприятии», «Корпоративные финансы», «Управление производственными рисками», «Организация НИОКР и внедрения новых изделий», а также первичные навыки, полученные при прохождении учебной практики.

Содержание подготовки по данному курсу логически связано с такими дисциплинами, изучаемой параллельно, «Проектное управление на предприятии», «Логистическое управление на предприятии» \ «Системы постпродажного обслуживания и сервиса», «Организация технического обслуживания и ремонта на предприятии» \ «Управление материально-техническим обеспечением производства», «Управление стратегическими изменениями» \ «Современный стратегический анализ». Материал дисциплины формирует основы для прохождения педагогической, технологической и преддипломной практик, выполнения НИР, подготовки к защите и защиты выпускной квалификационной работы.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетные единицы (з.е.), 108 часа.

Вид учебной работы	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе:	26,35
лекции	8
практические занятия	16
лабораторные работы	-
групповые консультации перед промежуточной аттестацией	2
иная контактная работа (промежуточная аттестация)	0,35
2. Самостоятельная работа обучающихся (всего), в том числе:	81,65
подготовка курсового проекта (работы)	-
подготовка к промежуточной аттестации	26,65
иная самостоятельная работа	55
Вид промежуточной аттестации обучающегося	экзамен

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Раздел дисциплины	Содержание
Тема 1. Основные понятия маркетинговых исследований	Проведение маркетинговых исследований собственными силами. Определение проблемы, формулирование целей и разработка плана маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
Тема 2. Планирование и организация сбора первичной и вторичной	Виды маркетинговой информации, источники ее получения. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых

Раздел дисциплины	Содержание
маркетинговой информации	исследований. Определение объема экспериментальной выборки.
Тема 3. Обработка данных с помощью методов математической статистики	Дисперсионный анализ. Корреляционный и регрессионный анализ. Дискриминантный анализ. Факторный анализ.
Тема 4. Маркетинговые исследования цен	Изучение фактически сложившихся рыночных цен. Изучение ценовой политики конкурентов. Изучение мнения потребителя о ценах. Аудит ценовой политики организации.
Тема 5. Маркетинговые исследования в области распределения (дистрибуции) и продаж	Оценка сбытовой политики организации. Методы проведения маркетинговых исследований в области дистрибуции и продаж.
Тема 6. Тестирование инновационных товаров	Методы анализа конкурентного окружения. Модель соответствия качества товара ожиданиям покупателей. Определение конкурентоспособности продукции.

4.2. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Тема	Общая трудоемкость, всего часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем			Самостоятельная работа
		всего	лекции	практические занятия	
Тема 1. Основные понятия маркетинговых исследований	11	4	2	2	7
Тема 2. Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	15	6	2	4	9
Тема 3. Обработка данных с помощью методов математической статистики	14	5	1	4	9
Тема 4. Маркетинговые исследования цен	13	3	1	2	10
Тема 5. Маркетинговые исследования в области распределения (дистрибуции) и продаж	13	3	1	2	10
Тема 6. Тестирование инновационных товаров	13	3	1	2	10
Подготовка к промежуточной аттестации, групповые консультации и промежуточная аттестация	29	2,35	-	-	26,65
Всего:	108	26,35	8	16	57,65

Виды практических и самостоятельных работ

Тема	Вид занятий*	Содержания	Часы
Тема 1. Основные понятия маркетинговых исследований	СР	Изучение конспекта лекций, изучение основной и дополнительной литературы	7
	ПР	Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	2
Тема 2. Планирование и организация сбора	СР	Изучение конспекта лекций, изучение основной и дополнительной литературы	9

Тема	Вид занятий*	Содержания	Часы
первичной и вторичной маркетинговой информации	ПР	Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	4
Тема 3. Обработка данных с помощью методов математической статистики	СР	Изучение конспекта лекций, изучение основной и дополнительной литературы	9
	ПР	Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	4
Тема 4. Маркетинговые исследования цен	СР	Изучение конспекта лекций, изучение основной и дополнительной литературы	10
	ПР	Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	2
Тема 5. Маркетинговые исследования в области распределения (дистрибуции) и продаж	СР	Изучение конспекта лекций, изучение основной и дополнительной литературы	10
	ПР	Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	2
Тема 6. Тестирование инновационных товаров	СР	Изучение конспекта лекций, изучение основной и дополнительной литературы	10
	ПР	Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	2

* СР – самостоятельная работа, ПР – практические занятия

Выбор форм и видов работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / Л.А. Ибрагимов. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 359 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/34459.html>

2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>

3. Методическое обеспечение дисциплины приведено в приложении к рабочей программе (см. документ «Методическое обеспечение дисциплины «Маркетинговые исследования товарных рынков»).

6. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы приведены в приложении к рабочей программе дисциплины (см. документ «Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинговые исследования товарных рынков»).

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная учебная литература:

1. Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» /

Л.А. Ибрагимов. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 359 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/34459.html>

2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>

б) дополнительная учебная литература:

3. Курчиева Г.И. Методическое обеспечение маркетинговых исследований новых продуктов [Электронный ресурс]: монография / Г.И. Курчиева, В.А. Хворостов. – Электрон. текстовые данные. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014. – 175 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/44958.html>

4. Маренко В.А. Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Маренко, О.Н. Лучко. – Электрон. текстовые данные. – Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2013. – 130 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/18253.html>

5. Мхитарян С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.В. Мхитарян. – Электрон. текстовые данные. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 71 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/10768.html>

6. Фролов Ю.В. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах) [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.В. Фролов, О.М. Игрунова. – Электрон. текстовые данные. – М.: Русайнс, 2015. – 248 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/48870.html>

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Сайт российской ассоциации маркетинга (РАМ): официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ram.ru/>

Обучающимся предоставлена возможность индивидуального доступа к следующим электронно-библиотечным системам:

– Электронная библиотека РГРТУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: из корпоративной сети РГРТУ – по паролю. – URL: <https://elib.rsreu.ru/>

– Электронно-библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: доступ из корпоративной сети РГРТУ – свободный, доступ из сети Интернет – по паролю. – URL: <https://iprbookshop.ru/>.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Описание последовательности действий студента («сценарий изучения дисциплины»)

1) написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины;

2) подготовка к практическим занятиям: необходимо изучить рекомендованные преподавателем источники (основную и дополнительную литературу, интернет-ресурсы) и выполнить подготовительные задания;

3) при изучении дисциплины очень полезно самостоятельно изучать материал, который еще не прочитан на лекции, не применялся на практическом занятии. Тогда лекция будет гораздо понятнее. Однако легче при изучении курса следовать изложению материала на лекции. Для понимания материала и качественного его усвоения рекомендуется такая последовательность действий:

– после прослушивания лекции и окончания учебных занятий, при подготовке к занятиям следующего дня, нужно сначала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной сегодня (10-15 минут).

- при подготовке к следующей лекции, нужно просмотреть текст предыдущей лекции (10-15 минут),
- в течение периода времени между занятиями выбрать время (минимум 1 час) для самостоятельной работы, проверить термины, понятия с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

9.2. Рекомендации по работе с литературой

Теоретический материал курса становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучается и дополнительная рекомендованная литература (законодательство, научные и публицистические статьи и др.). Литературу по курсу рекомендуется изучать в библиотеке или с помощью сети Интернет (источники, которые могут быть скачены без нарушения авторских прав).

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

В рамках реализации образовательной программы при проведении занятий по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- удаленные информационные коммуникации между студентами и преподавателем, ведущим лекционные и практические занятия, посредством электронной почты, позволяющие осуществлять оперативный контроль графика выполнения и содержания контрольных заданий, решение организационных вопросов, удаленное консультирование;
- поиск актуальной информации для выполнения самостоятельной работы и контрольных заданий;
- доступ к информационным справочным системам;

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- операционная система Windows XP (Microsoft Imagine, 700102019);
- Kaspersky Endpoint Security (Коммерческая лицензия на 1000 компьютеров №2304-180222-115814-600-1595);
- LibreOffice, лицензия LGPLv3.

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

- Справочная правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: доступ из корпоративной сети РГРТУ – свободный;
- Справочная правовая система «Консультант Плюс Регион» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: доступ из корпоративной сети РГРТУ – свободный.

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для освоения дисциплины необходимы следующие материально-технические ресурсы:

- 1) учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная аудиторной доской;
- 2) помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензированного программного обеспечения.
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, №115, лабораторный корпус	Специализированная мебель (30 посадочных мест), аудиторная доска, флипчарт – 2 шт., пробковая доска, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, проектор, экран. ПК: ноутбук Samsung Intel Pentium B950 /4Gb – 1 шт.	Продукты Microsoft по программе DreamSpark Membership ID 700565239 (операционные системы семейства Windows). Kaspersky Endpoint Security (Коммерческая лицензия на 1000 компьютеров №2922-190228-101204-557-1191). Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор об информационной поддержке №1342/455-100 от 28.10.2011 г.) Свободное ОП: 7Zip-Manager, OpenOffice, LibreOffice.
2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, №319, лабораторный корпус	Специализированная мебель (24 посадочных мест), аудиторная доска, экран, проектор Toshiba TDP-T45. ПК: Intel Pentium G3260/4Gb – 1 шт. Возможность подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.	Операционная система Windows (Microsoft Imagine, номер подписки 700102019, бессрочно). Kaspersky Endpoint Security (Коммерческая лицензия на 1000 компьютеров №2922-190228-101204-557-1191). Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор об информационной поддержке №1342/455-100 от 28.10.2011 г.) Свободное ПО: 7Zip-Manager, OpenOffice, LibreOffice
3	Помещение для самостоятельной работы, №105, лабораторный корпус	Специализированная мебель (8 посадочных мест). ПК: Intel Pentium G620 – 1 шт., E 7200 DG31 – 1 шт. Возможность подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.	Операционная система Windows (Microsoft Imagine, номер подписки 700102019, бессрочно). Kaspersky Endpoint Security (Коммерческая лицензия на 1000 компьютеров №2922-190228-101204-557-1191). Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор об информационной поддержке №1342/455-100 от 28.10.2011 г.) Свободное ПО: 7Zip-Manager, OpenOffice, LibreOffice
4	Помещение для самостоятельной работы, №502, лабораторный корпус (компьютерный класс)	Специализированная мебель (37 посадочных мест), аудиторная доска. ПК: Intel Celeron CPVJ1800 – 25 шт. Возможность подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в	Операционная система WindowsXP (MicrosoftImagine, номер подписки 700102019, бессрочно) Kaspersky Endpoint Security Коммерческая лицензия на 1000 компьютеров №2304-180222-115814-600-1595)

№ п\п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензированного программного обеспечения.
		электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.	Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор об информационной поддержке №1342/455-100 от 28.10.2011 г.) Свободное ОП: LibreOffice

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**Б1.В.ДВ.03.01 «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРНЫХ
РЫНКОВ»**

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки
«Производственный менеджмент»

Уровень подготовки
Академическая магистратура

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очно-заочная

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Оценочные материалы – это совокупность учебно-методических материалов (контрольных заданий, описаний форм и процедур), предназначенных для оценки качества освоения обучающимися данной дисциплины как части ОПОП ВО.

Цель – оценить соответствие знаний, умений и уровня приобретенных компетенций обучающихся целям и требованиям основной образовательной программы в ходе проведения промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. В билет включаются тестовые вопросы и практические ситуации по темам курса. При необходимости, проводится теоретическая беседа с обучаемым для уточнения оценки. Выполнение заданий на практических занятиях в течение семестра и заданий на самостоятельную работу является обязательным условием для допуска к экзамену.

2. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Основные понятия маркетинговых исследований	ОПК-2, ПК-4, ПК-5	Экзамен
Тема 2. Маркетинговая информация	ОПК-2, ПК-4, ПК-5	Экзамен
Тема 3. Измерения, шкалы. Составление анкет.	ОПК-2, ПК-4, ПК-5	Экзамен
Тема 4. Многомерные методы анализа данных	ОПК-2, ПК-4, ПК-5	Экзамен
Тема 5. Качественные методы в маркетинговых исследованиях	ОПК-2, ПК-4, ПК-5	Экзамен
Тема 6. Количественные методы в маркетинговых исследованиях	ОПК-2, ПК-4, ПК-5	Экзамен
Тема 7. Методы исследования товарных рынков.	ОПК-2, ПК-4, ПК-5	Экзамен
Тема 8. Соответствие качества товара ожиданиям покупателей	ОПК-2, ПК-4, ПК-5	Экзамен

3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Сформированность компетенции в рамках освоения данной дисциплины оценивается по трехуровневой шкале:

- 1) пороговый уровень является обязательным для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины;
- 2) продвинутый уровень характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенций по завершении освоения дисциплины;
- 3) эталонный уровень характеризуется максимально возможной выраженностью компетенций и является важным качественным ориентиром для самосовершенствования.

Уровень освоения компетенций, формируемых дисциплиной:

а) описание критериев и шкалы оценивания тестирования:

За каждый тестовый вопрос назначается максимально 1 балл в соответствии со следующим правилом:

- 1 балл – ответ на тестовый вопрос полностью правильный;
- 0,5 балла – ответ на тестовый вопрос частично правильный (выбраны не все правильные варианты, указаны частично верные варианты);
- 0 баллов – ответ на тестовый вопрос полностью не верный.

б) описание критериев и шкалы оценивания решения практической ситуации:

Шкала оценивания	Критерий
10 баллов (эталонный уровень)	<ul style="list-style-type: none"> – практическая ситуация решена в рамках регламента, установленного на выполнение задания; – студент приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа; – демонстрируются хорошие теоретические знания, сделан структурированный и детализированный анализ кейса, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему(ы) и причины ее (их) возникновения; – представлены возможные варианты решения, четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений; – студент уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы;
7 баллов (продвинутый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> – практическая ситуация решена в рамках установленного регламента; – студент не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения; – имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. – сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема; – затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений; – на дополнительные вопросы студент отвечает с некоторым затруднением
4 балла (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> – практическая ситуация решена менее чем на половину, но в рамках установленного регламента – студент расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний; – выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует; – не сделан детальный анализ кейса, далеко не все факты учтены, для решения выбрана второстепенная, а не главная проблема, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения; – студент на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем.
0 баллов	Студент не решал практическую ситуацию и не соблюдал установленный регламент

На экзамен выносятся 30 тестовых вопросов и 1 практическая ситуация. Максимально студент может набрать 40 баллов. Итоговый суммарный балл студента, полученный при прохождении промежуточной аттестации, переводится в традиционную форму по системе «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Шкала оценивания	Критерий	
отлично (эталонный уровень)	35 – 40 баллов	Обязательным условием является выполнение всех предусмотренных в течении семестра заданий (на практических занятиях и при самостоятельной работе)
хорошо (продвинутый уровень)	30 – 34 баллов	

Шкала оценивания	Критерий	
удовлетворительно (пороговый уровень)	15 – 29 баллов	
неудовлетворительно	0 – 14 баллов	Студент не выполнил всех предусмотренных в течении семестра текущих заданий (на практических занятиях и при самостоятельной работе)

4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП содержание компетенций
ОПК-2	готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

а) типовые тестовые вопросы:

1. Что из нижеперечисленного относится к критериям сегментации товаров на рынке, основанным на знании о конфессиональных особенностях потребителей целевого рынка?
 - a. уровень доходов населения
 - b. степень информированности населения о товарах
 - c. профессиональная принадлежность покупателей
 - d. религиозная принадлежность**
 - e. привычки покупателей
 - f. природно-климатические условия
2. Сообщения, вызывающие к чувствам справедливости и порядочности аудитории... мотивы.
 - a. нравственные**
 - b. рациональные
 - c. эмоциональные
 - d. физиологические
 - e. коммерческие
3. Неэтичной является реклама, которая ...
 - a. может быть ложно истолкована, даже если на практике -этого не происходит
 - b. рекламирует несуществующие преимущества товара**
 - c. дает понять индивиду, что он не относится к целевому сегменту данной компании
 - d. не содержит информацию о дополнительных условиях оплаты
 - e. не поддерживает политику типа «приманка и переключение»
4. Основные аспекты, вызывающие сомнения относительно соблюдения права на неприкосновенность личной информации:
 - a. раздражение**
 - b. нечестность**
 - c. мошенничество**
 - d. вторжение в личную жизнь**
 - e. информационность
 - f. регулярные почтовые рассылки
5. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только для определенной категории клиентов или только для одной отрасли промышленности... структура службы сбыта.
 - a. ориентированная на клиента**
 - b. территориальная
 - c. товарноориентированная
 - d. комплексная
6. Эффективность личного контакта связана с такими его возможностями, как:
 - a. сила эмоционального воздействия (внушения)**
 - b. прямая идентификация собеседника**

- c. **небольшое количество ошибок декодирования**
 - d. недолгое время поддержания внимания
 - e. отложенный по времени отклик
7. Обмен мнениями о товаре между целевыми покупателями и их соседями, друзьями, членами семьи и сотрудниками...
- a. **слухи**
 - b. реклама
 - c. стимулирование сбыта
 - d. PR
 - e. прямой маркетинг
8. Эмоциональной стадии покупательской готовности аудитории соответствует состояние:
- a. **предпочтение**
 - b. **убежденность**
 - c. осведомленность
 - d. знание
 - e. покупка
9. Сообщения, связанные с личной выгодой аудитории и показывающие, как товар может удовлетворить потребности покупателя... мотивы.
- a. **рациональные**
 - b. нравственные
 - c. эмоциональные
 - d. физиологические
 - e. коммерческие
10. Каналы, по которым двое или несколько человек общаются друг с другом напрямую-каналы ...
- a. **личной коммуникации**
 - b. **молвы и слухов**
 - c. неличной коммуникации
 - d. средств массовой информации
 - e. стимулирования сбыта
11. Что показывает коэффициент корреляции?
- a. на сколько процентов изменится спрос при изменении фактора на один процент
 - b. **насколько сильно тот или иной фактор влияет на анализируемую рыночную категорию**
 - c. на сколько единиц изменится спрос при изменении фактора на одну единицу
 - d. на сколько единиц изменится спрос при изменении фактора на 10%
12. К функциям маркетолога не принято относить ...
- a. сбор и оценку рыночной информации
 - b. **подготовку смет и расчетов себестоимости товаров**
 - c. подготовку смет и расходов по маркетингу
 - d. разработку прогнозов спроса потребителей
13. Сущность понятия «концепция маркетинга» отражается в следующих утверждениях:
- a. **план работы организации по сбыту товара**
 - b. интегрированная целевая философия маркетинговой деятельности
 - c. система основных идей маркетинга, общий замысел
 - d. **совокупность методов воздействия на потребителей**
14. К элементам маркетинговой микросреды относится ...
- a. законодательство в области предпринимательства
 - b. социально- культурная ситуация в стране
 - c. **клиентура фирмы**
 - d. политическая ситуация в стране
15. Для выявления покупательских предпочтений предпочтительнее всего:
- a. **анкетный опрос**
 - b. контент-анализ прессы
 - c. моментные обследования магазинов
 - d. эксперимент
16. В наименьшей степени является лозунгом маркетинга...
- a. **заставить клиента купить товар, не откладывая**

- b. любите клиента, а не товар
 - c. отыщите потребность и удовлетворите ее
 - d. все ответы неверны
17. Концепция утверждает, залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способностями.
- a. концепция совершенствования товара
 - b. концепция маркетинга**
 - c. концепция совершенствования производства
18. Что является основным объектом внимания концепции интенсификации коммерческих усилий?
- a. товары
 - b. нужды потребителей**
 - c. совершенствование товара
19. Рынок, на котором больше власти имеют покупатели, а наиболее активными являются продавцы?
- a. денежный рынок
 - b. рынок продавца
 - c. рынок покупателя**
20. Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена....
- a. обмен
 - b. сделка
 - c. маркетинг**

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП содержание компетенций
ПК-4	способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения

a) типовые тестовые вопросы:

1. Маркетинговое исследование-это ...
 - a. сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем**
 - b. исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании
 - c. постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
 - d. то же самое, что и «исследование маркетинга»
 - e. маркетинговая разведка
2. Сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы... исследование.
 - a. поисковое**
 - b. описательное
 - c. причинно-следственных связей
 - d. каузальное
 - e. количественное
3. Систематизация и классификация полученных данных относятся к основным задачам ... исследования.
 - a. описательного**
 - b. поискового
 - c. причинного
 - d. полевого
 - e. качественного
4. При разработке плана сбора первичных данных необходимо учитывать:
 - a. методы исследования**
 - b. способ связи с аудиторией**

- c. состояние покупательской готовности
 - d. тип конкуренции
 - e. средства распространения рекламы
5. Тип ошибки, приходящий из того факта, что люди помнят событие так, словно оно произошло значительно ближе к настоящему моменту, чем это было в действительности:
- a. ошибка преувеличения**
 - b. потеря воспоминания
 - c. ошибка преуменьшения
 - d. выборочное воспоминание
 - e. избирательное искажение
6. Маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точно определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки... исследование.
- a. описательное**
 - b. качественное
 - c. количественное
 - d. поисковое
7. Исследование, предусматривающее получение информации от большого количества респондентов для проведения статистического анализа... исследование.
- a. количественное**
 - b. описательное
 - c. качественное
 - d. поисковое
8. Методы, используемые в ходе качественного маркетингового исследования:
- a. проведение фокус-групп**
 - b. метод устойчивых матриц**
 - c. опрос по почте
 - d. сканирование штрих-кодов
 - e. структурированное интервью
9. На размер выборки оказывают влияние факторы:
- a. вероятность наступления и ненаступления события**
 - b. проектируемая точность**
 - c. доверительный уровень
 - d. величина стандартного отклонения
 - e. статистическая эффективность
10. Основные методы сбора первичной информации:
- a. коммуникация**
 - b. наблюдение**
 - c. анализ литературы
 - d. исследование баз данных
 - e. получение заключений экспертов
11. Анализ, проводимый с целью определения значения, которое целевые потребители придают тем или иным выгодам, связанным с приобретением продукции, а также того, как они оценивают относительную ценность различных предложений конкурентов анализ ...
- a. потребительской ценности**
 - b. деятельности конкурентов
 - c. базисный
 - d. функционально-стоимостной
 - e. цепочки ценности
12. Сегментация-это ...
- a. разделение потребителей на однородные группы**
 - b. деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса**
 - c. определение места для своего товара в ряду аналогов
 - d. стратегия выборочного проникновения на рынок
 - e. разделение рынка на отдельные части
13. Получение и анализ достоверных фактических данных и проверка точности гипотез, выдвинутых в процессе качественного анализа — цель ... исследования.

- a. **количественного**
 - b. качественного
 - c. панельного
 - d. стандартного
 - e. поискового
14. Поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей... исследование.
- a. **качественное**
 - b. панельное
 - c. омнибусное
 - d. стандартное
 - e. количественное
15. Метод, с помощью которого выделяются различные виды деятельности, которыми занимается компания, называется ...
- a. **анализ бизнес-портфеля**
 - b. SWOT-анализ
 - c. маркетинговый аудит
 - d. ПЭСТ-анализ
 - e. бухгалтерский учёт
16. Сегментирование на основе разделения рынка на потребительские группы по уровню их знания и отношения к товару, характеру его использования производится по ... принципу.
- a. **поведенческому**
 - b. географическому
 - c. демографическому
 - d. психографическому
 - e. социальному
17. Руководство компании приняло решение перейти от сегментации на основе демографических критериев к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае компании следует использовать критерии:
- a. **личностные характеристики**
 - b. **мотивы**
 - c. **стиль жизни**
 - d. **принадлежность к определённому общественному классу**
 - e. образовательные
 - f. религиозные
18. Метод сегментирования, при котором рынок разбивается на сегменты в соответствии с некоторым заранее выбранным критерием:
- a. **априорный подход**
 - b. метод AID
 - c. кластерный анализ
 - d. факторный анализ
 - e. функционально-стоимостной анализ
19. Методами экспертных оценок, позволяющих выявить социальные, этнические, конфессиональные и культурные особенности, влияющие на успех коммерческой деятельности, являются методы ...
- a. **мозгового штурма**
 - b. **фокус-группы**
 - c. **Дельфи**
 - d. моделирования рынка
 - e. опроса разовой выборки
20. Какая информация собирается в первую очередь:
- a. первичная
 - b. **вторичная**

б) типовые практические ситуации:

Задача 1. Составьте последовательность применения различных методов маркетинговых исследований для выявления причины:

1. Сокращения объема сбыта компании;
2. Снижения лояльности потребителей к торговой марке; снижения качества продукции.

Задача 2. Существует пять основных этапов маркетингового исследования. Проведите мини-исследование по любому товару на российском рынке.

Задача 3. Опишите процесс формирования выборки для исследования. Проведите сравнительный анализ основных методов определения объема выборки на примерах.

Задача 4. Проанализируйте изменение прибыли, дохода и издержек в зависимости от жизненного цикла товара (товар по выбору студента).

Задача 5. Разработайте ценовую стратегию для: детской игрушки, услуг интернет-провайдера, крема от загара.

Задача 6. В супермаркете «Маркер» был проведен опрос покупателей, о ценах на предлагаемые товары, как в данном магазине, так и в других супермаркетах. Многие покупатели или не смогли назвать точную цену па отдельные товары, или не сочли нужным принять участие в опросе. Вместе с тем анализ полученных ответов показал, что отклонение фактических цен от цен, названных респондентами, составляет плюс-минус 20 %. Какие выводы можно сделать о чувствительности потребителей к цене при принятии ими решения о покупке? Где можно использовать полученные результаты?

Задача 7. Проведите сравнительный анализ основных методов сбора данных в маркетинговых исследованиях. Какие методы вы порекомендовали бы компании в зависимости от типа требуемой информации? (сеть магазинов косметики и парфюмерии)

Задача 8. Опишите преимущества и недостатки первичной и вторичной информации. Продемонстрируйте это на примере информации о количестве студентов в вузах города Рязани.

Задача 9. Проанализируйте основные источники информации по таким критериям как доступность, характер информации, степень и скорость устаревания и обновления, затраты на приобретение, сложность работы с источником (на примере строительной компании).

Задание 10. Фирма, снабжающая розничную торговлю мукой высшего сорта, применяет массовый маркетинг. Определите наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы на основе ABC-анализа потребителей.

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП содержание компетенций
ПК-5	владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

а) типовые тестовые вопросы:

1. Установление цен, основанное на учете поведения конкурентов, включает ценообразование на основе:
 - a. уровня текущих цен**
 - b. закрытых торгов**
 - c. ценности товара
 - d. безубыточности
 - e. себестоимости
2. Максимально точным описанием концепции восприятия цены является...
 - a. «субъективная оценка покупателем цены (уровня цены) на определенный продукт»**
 - b. «уменьшение когнитивного диссонанса по мере уточнения информации о ценах»
 - c. «познавательное и поведенческое усвоение потребителем различных уровней цен, которые появляются на рынке»
 - d. «уровень цен, превышение которого приводит к полному отказу потребителей от приобретения данного продукта»
 - e. «реакция покупателей на изменения цен на отдельные продукты»
3. Покупательское поведение, при котором различные марки товаров сравниваются по цене, качеству и стилю характерно для товаров ...
 - a. предварительного выбора**
 - b. широкого потребления**

- c. повседневного спроса
 - d. особого спроса
 - e. пассивного спроса
4. Поведенческой стадии покупательской готовности аудитории соответствует состояние:
- a. покупка**
 - b. знание
 - c. предпочтение
 - d. убежденность
 - e. осведомленность
5. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:
- a. на рынке оперирует множество продавцов и покупателей**
 - b. выпускаются дифференцированные товары
 - c. выпускаются однородные товары
 - d. рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции её конкурентов
 - e. потребности потребителей однотипны
6. Личностными факторами, влияющими на покупательское поведение потребителя, являются
- a. стиль жизни**
 - b. экономическое положение**
 - c. самооценка
 - d. образ жизни
 - e. тип личности
 - f. семья
7. Поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей... исследование.
- a. качественное**
 - b. панельное
 - c. омнибусное
 - d. стандартное
 - e. количественное
8. Согласно теории мотивации З. Фрейда:
- a. побуждения людей не поддаются полному контролю**
 - b. поведение человека может базироваться на мотивах, не имеющих отношение к данной конкретной ситуации**
 - c. в большинстве случаев люди осознают реальные психологические силы, которые формируют их поведение
 - d. в основе выбора тех или иных товаров нет глубинных мотивов
 - e. человек всегда понимает мотивацию своих поступков
9. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для ...
- a. анализа рыночных возможностей**
 - b. сегментации рынка**
 - c. разработки структуры службы маркетинга
 - d. формирования корпоративной культуры
 - e. составления досье конкурентов
10. Социальными факторами, влияющими на покупательское поведение потребителей, являются
- a. группа**
 - b. семья**
 - c. роль при совершении покупки**
 - d. этап жизненного цикла семьи
 - e. род занятий
 - f. экономическое положение
11. Тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается незначительными различиями между разными марками товара ... покупательское поведение.
- a. привычное**
 - b. поисковое
 - c. неуверенное
 - d. сложное

- е. профессиональное
12. Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда высокая степень вовлечения сопровождается существенными различиями между разными марками товара ... покупательское поведение.
- a. сложное**
 - b. поисковое
 - c. привычное
 - d. неуверенное
 - e. профессиональное
13. При сравнении стратегического корпоративного планирования и маркетингового планирования можно сказать, что ...
- a. стратегический корпоративный план дает более специфический и детализированный анализ макро и микросреды**
 - b. оба процесса планирования и оба плана могут включать СБП (стратегические бизнесподразделения)
 - c. процесс корпоративного планирования и процесс маркетингового планирования имеют идентичную структуру
 - d. позиционирование является частью процесса маркетингового планирования
 - e. оба плана всегда ведут к устойчивости или увеличению рыночной доли
14. В маркетинговых исследованиях для оценки факторов макросреды проводят экономический анализ таких элементов, как ...
- a. источники природных топливно-энергетических ресурсов;
 - b. система налогообложения;**
 - c. темпы инфляции;**
 - d. законодательство в сфере предпринимательской деятельности.
15. Относительно стратегического анализа в маркетинге верным является утверждение:
- a. на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы**
 - b. в процессе стратегического планирования анализ по методу Ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы
 - c. после разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения
 - d. в процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы
16. При математическом моделировании поведения потребителя каждой потребительской корзине (g_1, g_2) ставится в соответствие некоторое число U , называемое:
- a. желательностью
 - b. полезностью**
 - c. необходимостью
17. В практике развитых стран около ... выраженных покупателем претензий разрешаются к удовлетворению потребителя:
- a. 2/3**
 - b. 1/5
 - c. 1/3
18. Основным орудием сбыта товаров промышленного назначения остается:
- a. пропаганда
 - b. стимулирование сбыта
 - c. техника личной продажи**
19. Первый протест потребителей, зафиксированный документально, произошел в США в этом году:
- a. 1775**
 - b. 1885
 - c. 1900
20. Совместное правило решения устанавливает ... уровень оценки продукта по каждому из

атрибутов:

- а. максимальный
- б. минимальный**
- с. средний

б) типовые проблемные ситуации (задачи)

Задача 1.

Необходимо принять решение о продолжении/прекращении рекламной кампании. Рекламная кампания на торговой фирме проводилась с 11 по 18 апреля текущего года. Исходные данные следующие:

- фактическая реализация товара до рекламных мероприятий составила 140 тыс. руб.;
- фактическая реализация товара за апрель составила 460 тыс. руб.;
- торговая надбавка – 15 %;
- на проведение рекламных мероприятий израсходовано 2,65 тыс. руб.;
- торговая фирма имеет единый выходной день в неделю.

Определить экономическую эффективность рекламных мероприятий; сделать вывод о целесообразности продления рекламной кампании.

Ответ: 5,51 тыс. руб.

Задача 2.

Фирма провела маркетинговое исследование и получила информацию о стратегиях поведения ключевых игроков. При реализации продукции в следующем году фирма, как и прежде, будет ориентироваться на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

Ответ: 23,183 млн. шт.

Задача 3.

Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

Ответ: 34130 руб.

Задача 4.

Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.

Ответ: выгодно.

Задача 5.

Динамика объема продаж кофемолок за последние пять месяцев представлена в таблице (см. табл.). Сделать прогноз продаж на сентябрь.

Месяц	апрель	май	июнь	июль	Август
Объем продаж	523	534	530	519	528

Ответ: от 526,5 до 526,8 тыс. шт.

Задача 6.

Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность успеха рекламной кампании оценивается в 0,8. В случае успешной рекламной кампании вероятность успешного выпуска товара на рынок составит 0,6. В случае неудачной рекламной кампании

вероятность успешного выпуска товара на рынок составит 0,3. Какова вероятность успешного выпуска нового товара на рынок.

Ответ:0,54.

Задача 7.

Динамика объема продаж зубной пасты за пять месяцев представлена ниже. Каков прогноз продаж на июнь? Так как товар несезонный можно воспользоваться методом прогнозирования-экстраполяцией скользящей средней.

Месяц	январь	февраль	март	апрель	май
Объем продаж	125	123	130	119	126

Ответ: от 124,5 тыс.шт. до 124,6 тыс.шт.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.03.01 «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРНЫХ
РЫНКОВ»**

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки
«Производственный менеджмент»

Уровень подготовки
Академическая магистратура

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очно-заочная

1. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие № 1

«Основные понятия маркетинговых исследований»

Цель: освоить основные понятия маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения:

1. Что представляет собой рабочая гипотеза маркетингового исследования и почему ее необходимо сформулировать?
2. Что такое генеральная совокупность и выборка?
3. Какие направления включают в себя маркетинговые исследования?

Задания для самостоятельной работы:

Охарактеризуйте области маркетинговых исследований. Какие проблемы возникают в каждой области и какие источники информации требуются.

Рекомендуемая литература:

Основная

[1, 2]

Дополнительная

[5]

Практическое занятие № 2

«Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации»

Цель: научиться планировать сбор маркетинговой информации.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте классификацию основных источников маркетинговой информации.
2. Почему исследования начинают со сбора вторичных данных и только потом переходят к сбору первичных?
3. Охарактеризуйте цели маркетингового исследования в каждом из основных вариантов стратегического исследовательского поиска.

Задания для самостоятельной работы:

Приведите примеры определения экспериментальной выборки.

Рекомендуемая литература:

Основная

[1, 2]

Дополнительная

[3, 4, 5]

Практическое занятие № 3

«Обработка данных с помощью методов математической статистики»

Цель: научиться обрабатывать данные маркетингового исследования

Вопросы для обсуждения

1. Какие статистические методы обработки информации Вы знаете?
2. Для решения каких задач маркетинга используются группировки?
3. Как исходный тип количественной информации влияет на используемые статистические показатели?

Задания для самостоятельной работы:

1. Приведите классификационные признаки основных маркетинговых группировок.

Рекомендуемая литература:

Основная

[1, 2]

Дополнительная

[5]

Практическое занятие №4
«Маркетинговые исследования цен»

Цель: изучить исследование цены

Вопросы для обсуждения

1. Какие сложности существуют при установлении цены на основе эластичности спроса?
2. Как можно определить коммуникационную роль цены?
3. Какой показатель надо использовать при установлении цены на новый товар-имитатор?

Задания для самостоятельной работы:

1. Перечислите аргументы для выбора такого метода ценообразования как установление цены на основе ощущаемой ценности товара.

Рекомендуемая литература:

Основная

[1, 2]

Дополнительная

[1, 3]

Практическое занятие №5

«Маркетинговые исследования в области распределения (дистрибуции) и продаж»

Цель: изучить основные методы исследования в области распределения (дистрибуции) и продаж.

Вопросы для обсуждения

1. Какие критерии можно считать основными при выборе местоположения торговой точки?
2. Что включает управление системой дистрибуции?
3. В чем разница исследования рынка b2b и b2c?

Задания для самостоятельной работы:

1. Сформулируйте типичные ошибки предприятия в области распределения.

Рекомендуемая литература:

Основная

[1, 2]

Дополнительная

[1, 3]

Практическое занятие №6

«Тестирование инновационных товаров»

Цель: изучить основные методы тестирования инновационных товаров

Вопросы для обсуждения

1. Исследование выпускаемых марок товара.
2. Какие методы тестирования нового товара Вы знаете?
3. Методика проведения тестирования нового товара.

Задания для самостоятельной работы:

1. Сформулируйте факторы успеха новых продуктов.

Рекомендуемая литература:

Основная

[1, 2]

Дополнительная

[1, 3]

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРАТА

Реферат – краткая запись идей, содержащихся в одном или нескольких источниках, которая требует умения сопоставлять и анализировать различные точки зрения. Реферат – одна из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников. Поэтому реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским текстом. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения. Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Специфика реферата (по сравнению с курсовой работой):

- не содержит развернутых доказательств, сравнений, рассуждений, оценок,
- дает ответ на вопрос, что нового, существенного содержится в тексте.

Требования к структуре реферата:

- 1) титульный лист;
- 2) план работы с указанием страниц каждого вопроса, подвопроса (пункта);
- 3) введение;
- 4) текстовое изложение материала, разбитое на вопросы и подвопросы (пункты, подпункты) с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 5) заключение;
- 6) список использованной литературы;
- 7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть реферата).

Требования к обязательной структуре реферата:

Тема 1. Основные понятия маркетинговых исследований

1. Основные направления маркетинговых исследований;
2. Основные цели маркетинговых исследований;
3. Этапы маркетингового исследования.

Тема 2. Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации

1. Определение типа требуемой информации и источников ее получения
2. Определение методов сбора необходимых данных.

Тема 3. Обработка данных с помощью методов математической статистики

1. Теория выборок;
2. Теория оценок;
3. Проверка статистических гипотез;
4. Регрессионный анализ;
5. Дисперсионный анализ.

Тема 4. Маркетинговые исследования цен

1. Направления и методы исследования цен
2. Исследование ценовой эластичности

Тема 5. Маркетинговые исследования в области распределения (дистрибуции) и продаж

1. Предмет анализа дистрибуции
2. Последовательность анализа дистрибуции
3. Сравнительное оценивание различных посредников.

Тема 6. Тестирование инновационных товаров

1. Прототип нового продукта
2. Кокреативные мероприятия.
3. Использование метода фокус-групп при тестировании нового товара.

3. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К ЭКЗАМЕНУ

1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, цели.
2. Место и роль маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга.
3. Принципы маркетинговых исследований.
4. Факторы, влияющие на результаты в бизнесе и коммерции.
5. Система методов и методических приемов в маркетинговых исследованиях.
6. Методики проведения количественных и качественных маркетинговых исследований.
7. Основные этапы маркетингового исследования, их содержание.
8. Модель изучения товарной структуры рынка.
9. Основные разделы плана маркетингового исследования и способы сбора первичных данных.
10. Опросы: понятие, виды, методика, преимущества и недостатки.
11. Наблюдение: формы, виды, преимущества и недостатки.
12. Эксперимент: понятие, основные виды и признаки.
13. Панель как метод исследования: понятие, виды, содержание.
14. Выбор вида средств маркетинговых исследований и метода коммуникации.
15. Количественные исследования: понятие, проблемы, стадии, концепция сбора данных.
16. Выбор объекта исследования: генеральная совокупность, выборка, объем выборки, определение состава выборки.
17. Виды выборки, ее методы и характеристика.
18. Репрезентативность выборки и ее ошибка.
19. Способы сбора информации в маркетинге и ее источники.
20. Организационное, техническое и информационное обеспечение маркетинговых исследований.
21. Качественные исследования: понятие, виды, задачи, методы получения информации.
22. Фокус-группы как метод маркетинговых исследований: сущность, основные стадии и их содержание.
23. Методика проведения качественных исследований с помощью фокус-групп.
24. Анализ информации: критерии, методы.
25. Прогнозирование: классификация, методы их классификация.
26. Маркетинг на рынке услуг: направления исследования и особенности.
27. Маркетинговые исследования рынка услуг социальной сферы.
28. Планирование и организация маркетинговых исследований.
29. Рейтинг: понятие, методика определения, единица рейтинга.
30. Разведывательные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
31. Оценочные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
32. Регулярные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
33. Цели и задачи объяснительных маркетинговых исследований.
34. Целевые и стандартные маркетинговые исследования: сущность, сходство и различия, преимущества и недостатки.
35. Мониторинг: понятие, содержание, использование в маркетинговых исследованиях.
36. Основные группы целей маркетингового исследования и их характеристики.
37. Выработка гипотезы маркетингового исследования и сбора данных.
38. Внутренняя и внешняя обстановка: основные элементы, их анализ, использование результатов.
39. Методы получения информации в маркетинге.
40. Вторичные маркетинговые исследования: источники информации, их анализ преимущества.
41. Анкетирование: понятие, содержание, инструментарий, методика проведения.
42. Интервью как метод сбора информации: виды, типы, характеристика.
43. Шкалирование: понятие, методы, их характеристика.
44. Наблюдение: понятие, необходимость проведения, основные недостатки.
45. Путеводитель: содержание, правила и методика составления.

46. Понятие кластер-анализа, использование его в маркетинговых исследованиях.
47. Понятие перспективности рынка, ее прогнозирование и эффективность.
48. Маркетинговые исследования рынка интеллектуального продукта.
49. Маркетинговые исследования рынка туристических услуг.
50. Маркетинговое исследование рекламной деятельности.