

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
им. Н.И. Лобачевского
(протокол от 30 ноября 2022 г. №13)

**Рабочая программа дисциплины
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»**

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки
38.03.06 «Торговое дело»

Направленность образовательной программы
«Управление торговой и логистической деятельностью»

Форма обучения
Очная, очно-заочная

Нижегород

2023 год

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

С.Д. Макарова

15 марта 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры торгового дела

Протокол от 04 марта 2021 г. № 3

Зав. кафедрой _____ О.В. Чкалова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель президиума Ученого Совета ННГУ

14 декабря 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании президиума Ученого совета ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Протокол от 14 декабря 2021 г. № 4

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

_____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

_____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____

Зав. кафедрой _____

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.09 «Маркетинговые исследования» относится к части ООП направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», формируемой участниками образовательных отношений.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-4. Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИД-1 _{ПК-4} Подготавливает маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга ИД-2 _{ПК-4} Организует проведение маркетингового исследования и обеспечивает использование его результатов в управленческой деятельности	Знать: З1 (ПК-4) Знать сущность, задачи и направления маркетинговых исследований Уметь: У1 (ПК-4) Уметь определять перечень необходимой информации для подготовки и проведения маркетингового исследования Владеть: В1 (ПК-4) Владеть навыками подготовки и проведения маркетингового исследования	Тесты, практические задания, кейсы
ПК-5. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ИД-1 _{ПК-5} Реализует программы разработки новых, в т.ч. инновационных товаров ИД-2 _{ПК-5} Реализует ассортиментную политику организации, в т.ч. в сфере торговли ИД-3 _{ПК-5} Реализует политику ценообразования организации, в т.ч. в сфере торговли ИД-4 _{ПК-5} Осуществляет распределение товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли ИД-5 _{ПК-5} Реализует стратегию продвижения товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли	Знать: З1 (ПК-5) Знать источники и методы сбора маркетинговой информации о товарах, ассортиментной политике, ценообразовании, распределении и продвижении товаров Уметь: У2 (ПК-5) Уметь разрабатывать инструментальный для проведения маркетингового исследования о товарах, ассортиментной политике, ценообразовании, распределении и продвижении товаров Владеть: В1 (ПК-5) Владеть навыками проведения прикладного	Тесты, практические задания, кейсы

		маркетингового исследования товаров, ассортиментной политики, ценообразования, распределения и продвижения товаров	
--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	4 ЗЕТ
Часов по учебному плану	144	144
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):	50	34
- занятия лекционного типа	16	16
- занятия семинарского типа	32	16
- контроль самостоятельной работы	2	2
самостоятельная работа	28	74
Промежуточная аттестация – экзамен	36	36

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля) форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего, часы			В том числе																		Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них																				
				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Консультации			Всего								
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная			
Раздел I. Сущность, задачи и направления маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований.																								
Тема 1. Введение. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Бенчмаркинг	4	4		1	1		2	1								3	2		1	2				
Тема 2. Маркетинговые информационные системы	4	4		1	1		2	1								3	2		1	2				
Тема 3. Содержание процесса и дизайн маркетинговых исследований	4	6		1	1		2	1								3	2		1	4				
Раздел II. Источники и методы сбора маркетинговой информации																								
Тема 4. Источники маркетинговой информации	5	8		1	1		2	1								3	2		2	6				
Тема 5. Методы сбора данных	5	8		1	1		2	1								3	2		2	6				
Тема 6. Разработка рабочего инструментария исследования	7	8		1	1		4	1								5	2		2	6				
Тема 7. Разработка выборочного плана и определение объема выборки	5	8		1	1		2	1								3	2		2	6				
Раздел III. Обработка и анализ их																								

данных. Интерпретация и представление результатов исследования																				
Тема 8. Процедура обработки и методы анализа данных	5	8		1	1		2	1							3	2		2	6	
Тема 9. Экспертные оценки	5	8		1	1		1	1							2	2		2	6	
Тема 10. Представление результатов исследования	6	10		4	4		1	4							5	4		1	6	
Раздел IV. Прикладные маркетинговые исследования																				
Тема 11.Исследование потенциала рынка и прогнозирование спроса	4,5	5		0,5	0,5		2	0,5							2,5	1		2	4	
Тема 12. Исследование потребителей	4,5	5		0,5	0,5		2	0,5							2,5	1		2	4	
Тема 13. Исследование цен	4,5	5		0,5	0,5		2	0,5							2,5	1		2	4	
Тема 14. Исследование конкурентов	4,5	5		0,5	0,5		2	0,5							2,5	1		2	4	
Тема 15. Исследование нового товара	4,5	5		0,5	0,5		2	0,5							2,5	1		2	4	
Тема 16. Исследование рекламной деятельности	4,5	5		0,5	0,5		2	0,5							2,5	1		2	4	
Промежуточная аттестация экзамен (36 часов)																				
Итого, включая КСИФР 2 часа	144	144		16	16		34	18							48	32		28	74	

Раздел I. Сущность, задачи и направления маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований.

Тема 1. Введение. Цели, задачи и основные направления маркетинговых исследований. Бенчмаркинг.

Значение и задачи маркетинговых исследований, их роль в комплексе маркетинговой деятельности предприятия. Основные подходы к определению маркетингового исследования. Разграничение понятий «маркетинговое исследование», «исследование сбыта» и «исследование рынка».

Принципы реализации маркетинговых исследований. Методические основы исследования. Использование общенаучных методов (системного анализа, комплексного подхода, программно-целевого планирования), аналитико-прогностических методов (ЭММ, теории вероятностей, линейного программирования, сетевого планирования, деловых игр и т.д.), методических приемов, заимствованных из разных областей знаний (социологии, психологии, антропологии, эстетики, дизайна и др.). Развитие методов маркетинговых исследований

Основные направления маркетинговых исследований и частота их реализации. Бенчмаркинг как направление и функция маркетинговых исследований. Процесс эволюции бенчмаркинга. Классификация бенчмаркинга и этапы процесса бенчмаркинга.

Масштабы маркетинговых исследований и опыт их организации. Развитие индустрии маркетинговых исследований.

Тема 2. Маркетинговые информационные системы

Понятие маркетинговой информационной системы. Использование маркетинговой информационной системы в стратегическом планировании. Системный подход к организации получения, обработки и анализа маркетинговой информации. Элементы МИС. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней информации. Маркетинговая разведка. Маркетинговые исследования. Система анализа маркетинговой информации и поддержки маркетинговых решений. Базы данных и экспертные системы. Банк методов и моделей обработки информации. Стандартизированные МИС. Этапы проектирования МИС предприятия. Использование МИС на предприятиях различного типа.

Тема 3. Содержание процесса и дизайн маркетингового исследования

Процесс маркетингового исследования как схема генерирования необходимой информации для принятия маркетинговых решений. Этапы процесса маркетингового исследования.

Проектирование и разработка модели процесса (дизайн) маркетингового исследования.

Определение потребности в проведении исследования. Формулировка проблем и целей исследования. Метод логико-смыслового моделирования проблем. Разновидности целей исследования (разведочные, описательные, казуальные). Предварительное планирование исследования: разработка рабочей концепции и гипотез исследования. Утверждение плана и концепции исследования. Выбор целей и методов проведения исследования.

Кабинетные (вторичные) и полевые (первичные) исследования. Разработка плана сбора первичных данных. Выбор методов сбора данных.

Организация, проведение и контроль сбора информации. Обработка и анализ информации.

Интерпретация результатов, подведение итогов, подготовка исследовательского отчета. Разработка выводов и практических рекомендаций по решению поставленной проблемы.

Раздел II. Источники и методы сбора маркетинговой информации

Тема 4. Источники маркетинговой информации

Значение и определение маркетинговой информации. Требования к информации. Виды информации. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Первичная и вторичная информация. Синдикативная информация.

Источники получения вторичных данных: внутренние источники (балансовые отчеты, финансовые отчеты, показатели сбыта и т.д.); внешние источники (издания государственных учреждений, периодическая печать, коммерческая информация, международная информация и т.д.). Сбор информации с помощью Internet и специализированных компьютерных информационных систем. Использование автоматизированных банков данных (АБД) и глобальных компьютерных телекоммуникационных сетей. Развитие индустрии интерактивных информационных услуг.

Стандартизированные источники маркетинговой информации (store audits, consumer purchase panels, warehouse withdrawal services и т.д.). Готовые исследовательские продукты и инструменты. Методы анализа вторичной информации. Традиционный (классический) и формализованный (контент) анализ.

Тема 5. Методы сбора данных

Общая характеристика методов сбора данных. Количественные и качественные исследования. Метод наблюдения как основа качественных исследований. Виды наблюдений (прямое, не прямое, открытое, структуризованное). Условия и этапы проведения наблюдения. Методы фокус-групп и глубинных интервью. Использование в качественных исследованиях проекционных методов и методов анализа протокола.

Метод опроса как основа количественных исследований. Виды опросов (структурированный, неструктурированный, прямой, не прямой). Способы связи с аудиторией.

Преимущества и недостатки различных способов опроса (устного, письменного, по телефону, по почте и т.д.) Специфика интервью и анкетного опроса.

Панельный метод как повторяющийся опрос. Понятие панели. Виды панелей (торговая, потребительская, специальная) и т.д. Методические и практические проблемы использования панелей.

Омнибусные исследования.

Эксперимент как метод казуальных исследований. Типы экспериментов (лабораторные, полевые). Проектирование экспериментов.

Критерии выбора конкретных методов сбора первичной маркетинговой информации.

Тема 6. Разработка рабочего инструментария исследования (форм для сбора данных)

Понятие рабочего инструментария исследования. Измерения в маркетинговых исследованиях. Конструирование эталона измерения (шкалы). Характеристики шкал. Типы шкал. Шкала наименований, порядковая шкала, интервальная шкала, шкала отношений. Построение шкал измерения. Критерии надежности шкал. Способы проверки процедуры первичного измерения на надежность.

Повышение устойчивости измерения. Достоверность измерений.

Составление анкет. Значение и функции анкет. Основные принципы и правила построения анкет. Структура анкеты. Последовательность вопросов в анкете. Конструкция вопроса и интерпретация ответа. Открытые и закрытые вопросы. Типы закрытых вопросов (альтернативные, выборочные, со шкалой Лайкерта, со шкалой важности, с оценочной шкалой, семантический дифференциал и т.д.) Типы открытых вопросов (подбор ассоциаций, завершение предложения, завершение рассказа и т.д.)

Полузакрытые вопросы. Прямые и косвенные вопросы. Личные и безличные вопросы. Основные и контрольные вопросы. Функциональные вопросы (вопросы-фильтры и вопросы-«глушители»).

Специальные подходы к проектированию анкет. Туннельный и секционный подход. Пилотаж анкет. Особенности интервьюирования. Формализованное и неформализованное интервью. Оформление протокола интервью. Составление бланков – протоколов структуризованных наблюдений.

Тема 7. Разработка выборочного плана и определение объема выборки

Основные понятия, используемые при проведении выборочных исследований. Генеральная совокупность. Выборка. Контур выборки. Единица и объем выборки. Формирование выборки. Влияние целей исследования на выбор объема, типа и способа выборки. Репрезентативность выборки. Ошибка выборки. Типы выборок. Виды вероятностной выборки (простая случайная, расслоенная случайная, гнездовая). Виды неслучайной выборки (доверительная, условно случайная, пропорциональная). Комбинация типов выборки при проведении исследования.

Этапы разработки выборочного плана. Подходы к определению объема выборки. Произвольный подход. Подход, учитывающий условия и стоимость проведения исследования. Определение объема выборки на основе исследования. Определение объема выборки на основе статистического анализа. Расчет доверительных интервалов. Оценка надежности результатов выборочного обследования.

Раздел III. Обработка и анализ их данных. Интерпретация и представление результатов исследования

Тема 8. Процедура обработки и методы анализа данных

Подготовка информации для анализа. Контроль качества данных. Преобразование и упорядочивание данных (обобщение, концептуализация, коммуникация, экстраполяция). Табулирование данных. Обработка анкет. Взаимосвязь целей и гипотез исследования с процедурой анализа данных. Классы процедур анализа. Дискриптивные и аналитико-экспериментальные процедуры.

Инструменты дискриптивного анализа. Группировка и типологизация данных. Использование меры центральной тенденции (моды, медианы, средней). Использование мер вариации (распределения частот, размаха вариации, среднего квадратического отклонения).

Выводной статистический анализ. Оценка параметров и проверка гипотез исследования. Эксперимент как метод проверки гипотезы.

Анализ различий. Проверка нулевой гипотезы. Определение и интерпретация связей между переменными (немонотонная, монотонная, линейная, криволинейная). Определение тесноты связи. Корреляционный анализ. Расчет коэффициентов корреляции. Регрессионный анализ.

Определение структурных взаимосвязей множества переменных. Использование методов регрессионного, кластерного анализа, многомерного шкалирования.

Возможности применения имитационных методов, детерминированных методов (линейного и нелинейного программирования), методов статистической теории принятия решений (теории игр, теории массового обслуживания).

Обоснование и выбор процедуры обработки и методов анализа данных. Использование компьютерных технологий.

Подведение итогов и интерпретация результатов исследования.

Тема 9. Экспертные оценки

Значение и возможности использования эвристических (неформальных) методов при проведении маркетинговых исследований. Общая характеристика метода экспертных оценок. Количественный и качественный уровень использования экспертных оценок. Достоверность оценки экспертов. Использование индивидуальных и групповых (коллективных) экспертных опросов.

Экспертные опросы, проводимые в несколько туров (метод «Дельфи»). Метод коллективной генерации идей (метод «мозговой атаки»). Порядок проведения экспертных опросов и содержание его отдельных этапов. Подбор экспертов и формирование экспертных групп. Формирование вопросов и составление анкет. Формирование правил определения суммарных оценок. Работа с экспертами. Анализ и обработка экспертных оценок.

Тема 10. Представление результатов исследования

Требования к содержанию отчета о маркетинговом исследовании. Международный кодекс МТП и ECOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований. Обязанности по отношению к информаторам. Взаимные обязательства клиентов и исследователя. Затраты на отдельные виды исследований.

Оформление результатов исследования. Разработка содержания отчета, описание основных данных (целей исследования, объектов и предметов исследования, методов сбора и обработки данных), представление основных результатов исследований. Этапы подготовки и проведения презентации отчета о маркетинговом исследовании.

Раздел IV. Прикладные маркетинговые исследования

Тема 11. Исследование рыночного потенциала и прогнозирование спроса

Подходы к изучению рынков. Источники маркетинговой информации. Определение границ рынка. Доступный, потенциальный, квалифицированный, целевой, обслуживаемый рынок. Измерение спроса. Виды измерений спроса (пространственный уровень, уровень товара). Виды рыночного спроса. Методы измерения первичного (нестимулированного) спроса, совокупного рыночного спроса (абсолютного рыночного потенциала), текущего рыночного потенциала.

Оценка регионального спроса. Использование методов моделирования рынка и метода вычисления индекса факторов сбыта.

Прогнозирование спроса. Прогноз среды, прогноз по отрасли, прогноз сбыта предприятия. Основные методы прогнозирования сбыта. Исследование намерений покупателей. Обобщение мнений торговых работников. Экспертные оценки. Анализ временных рядов. Использование опережающих индикаторов. Статистический анализ спроса. Использование кривых жизненного цикла.

Тема 12. Исследование потребителей

Основные факторы, определяющие поведение потребителей. Направления изучения потребителей. Отношение как основное направление исследования потребителей. Подходы к изучению отношения. Изучение отношения к фирме. Разработка системы оценочных критериев. Метод семантической дифференциации. Изучение профиля потребителя и профиля фирмы. Отношение потребителей к определенной марке товара. Определение степени известности марки. Анализ приверженности марке.

Расчет уровня проникновения, уровня эксклюзивности и уровня интенсивности товарной марки. Изучение мнений потребителей о товарах определенной марки. Использование методов, основанных на композиционном и декомпозиционном подходах. Исследование системы ценностей потребителей. Методы изучения уровня удовлетворения запросов потребителей (стратегическое использование жалоб, использование «подставных» потребителей и т.д.). Матрица удовлетворенности/неудовлетворенности. Изучение намерений потребителей.

Тема 13. Исследование цен

Основные направления проведения маркетинговых исследований в области цен. Изучение фактически сложившихся рыночных цен. Изучение ценовой политики конкурентов.

Факторы чувствительности потребителей к цене. Измерение эффекта уникальной ценности, эффекта осведомленности об аналогах, эффекте суммарных затрат и т.д.

Изучение ценовой эластичности спроса. Эконометрические и экспериментальные исследования ценовой эластичности. Ограничение измерений эластичности. Измерение воспринимаемой ценности товара на основе композиционного и декомпозиционного подходов. Создание информационно-аналитической системы поддержки решений в области ценообразования.

Тема 14. Исследование конкурентов

Процесс анализа конкурентов. Выявление конкурентов. Концепция конкуренции (расширенная концепция соперничества). Определение целей конкурентов. Анализ стратегий конкурентов. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов (бенчмаркинг). Определение силы позиций конкурентов. Оценка спектра возможных реакций конкурентов.

Анализ рыночной конкурентной ситуации. Определение интенсивности конкуренции (расчет коэффициентов концентрации рынка).

Исследование конкурентных позиций товаров-конкурентов. Построение карт-схем восприятия. Исследование конкурентоспособности предприятия в целом. Многоугольник конкурентоспособности.

Создание информационно-аналитической системы поддержки решений в области конкуренции.

Тема 15. Исследование нового товара

Направление маркетинговых исследований нового товара. Методы изучения нового товара. Проведение опросов. Постановка специальных экспериментов.

Определение факторов успеха нового товара. Тестирование концепции нового товара. Пробный маркетинг. Стандартная процедура. Контролируемый пробный маркетинг. Моделируемый пробный маркетинг. Использование виртуальных магазинов.

Определение направлений развития выпускаемых моделей товара. Прогноз продаж нового товара. Использование систем сканирования товарных кодов, стандартных методик (лабораторное микротестирование, рыночное микротестирование).

Тема 16. Исследование рекламной деятельности

Направления изучения рекламы. Исследование эффективности и популярности (рейтингов) отдельных рекламных средств (носителей рекламы). Медиа-исследования. Мониторинг рекламы. Основные термины и показатели, используемые в медиа-исследованиях. Объем аудитории, профиль аудитории, индекс соответствия, рейтинг, охват, средняя частота и т.д.

Исследования эффективности рекламной компании. Изучение степени узнаваемости рекламы. Показатели способности вспомнить рекламу (тесты на вспоминание и узнавание). Измерение уровня побудительности. Изучение влияния рекламы на покупательское поведение. Тесты на убедительность. Анализ изменения реакции потребителей на проводимую рекламную кампанию во времени (физиологические тесты). Изучение воздействия частоты появления рекламного сообщения на уровень его запоминаемости. Тесты коммуникации.

Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Кадровые тесты. Оценка достоверности и надежности результатов исследования эффективности рекламы.

Возможности использования качественных исследований в рекламе.

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает решение практических заданий, кейсов.

На проведение практических занятий в форме практической подготовки отводится 12 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП по организационно-управленческому типу задач профессиональной деятельности, а именно
 - планирование и принятие решений в области выбранной профессиональной деятельности и оценка их эффективности
 - управление маркетинговой деятельностью предприятия (организации)
 - управление информационно-коммуникационной деятельностью предприятия (организации);
- компетенции:

ПК-4. Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-5. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках практических занятий и индивидуальных консультаций.

Промежуточный контроль осуществляется в форме экзамена.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Изучение дисциплины строится на основе сочетания лекций с проведением семинаров, практических занятий, а также самостоятельной работой обучающихся.

Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной видеоаппаратурой. Практические занятия осуществляются с использованием мультимедийной аппаратуры, проводятся в виде семинаров, колоквиумов и решений практических заданий.

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекциях с использованием компьютерных технологий;
- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной и научной литературы;
- закрепление теоретического материала при проведении практических занятий.

В процессе освоения дисциплины рекомендуется использовать следующие образовательные технологии:

- активные лекции и семинары,
- дискуссия, полемика;

Виды учебной работы

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Разновидности работы</i>
Лекции	Классические, лекции-презентации, проблемное изложение материала
Семинары	Обсуждения
Практические занятия	Решение практических заданий , кейсов
Самостоятельная работа	Изучение учебного материала, подготовка к семинарским и практическим занятиям, подготовка к тестированию
Научно-исследовательская работа	Участие в ежегодной научно-практической конференции молодых ученых (по желанию)

Итоговое испытание проводится в форме экзамена. В разработанных вопросах для подготовки к экзамену отражены основные составляющие разделов дисциплины.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. Изучение учебной литературы по курсу.
2. Работу с ресурсами Интернет.
3. Подготовку к тестированию.
4. Подготовку к экзамену.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Маркетинговые исследования», созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=2925>

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю),

включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonstrированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания	Продemonstrированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в	Продemonstrированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в объеме, но	Продemonstrированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами,	Продemonstrированы все основные умения, решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном

			но не в полном объеме.	полном объеме, но некоторые с недочетами.	некоторые с недочетами.	выполнены все задания в полном объеме.	объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
--------	--------------------------------------

1. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований, их роль в комплексе маркетинговой деятельности предприятия.	ПК-4
2. Методологические принципы маркетинговых исследований.	ПК-4
3. Направления маркетинговых исследований. Развитие индустрии маркетинговых исследований.	ПК-4
4. Масштабы и организация маркетинговых исследований на предприятиях.	ПК-4
5. Маркетинговые информационные системы. Использование МИС в стратегическом планировании.	ПК-5
6. Характеристика основных элементов МИС (системы внутренней отчетности, системы сбора внешней информации, системы поддержки решений).	ПК-4
7. Система поддержки маркетинговых решений (СПР).	ПК-5
8. Содержание процесса и дизайн маркетингового исследования.	ПК-4
9. Формулировка проблем и целей маркетингового исследования. Поисковые, описательные и казуальные исследования.	ПК-4
10. Кабинетные (вторичные) и полевые (первичные) исследования.	ПК-4
11. Этапы разработки плана сбора первичных данных.	ПК-4
12. Значение и определение маркетинговой информации. Виды информации. Маркетинговые базы данных (МБД).	ПК-5
13. Источники и носители маркетинговой информации.	ПК-4
14. Методы анализа вторичной маркетинговой информации. Контент-анализ.	ПК-4
15. Стандартизированная (синдикативная) маркетинговая информация: преимущества, недостатки, источники.	ПК-4
16. Методы сбора данных. Количественные и качественные исследования.	ПК-4
17. Метод наблюдения как основа качественных исследований. Условия и этапы проведения наблюдения. Виды наблюдений.	ПК-4
18. Особенности интервьюирования. Формализованное и неформализованное интервью. Оформление протокола интервью.	ПК-4
19. Методы фокус-групп и глубинных интервью. Требования к модератору фокус-группы.	ПК-4
20. Метод опроса как основа количественных исследований. Виды и способы опросов, их преимущества и недостатки.	ПК-4
21. Панельный метод сбора данных. Виды панелей. Омнибусные исследования.	ПК-4
22. Эксперимент как метод казуального исследования. Типы экспериментов.	ПК-4
23. Разработка рабочего инструментария исследования. Виды форм для сбора данных.	ПК-4
24. Измерения в маркетинговых исследованиях. Конструирование шкал. Типы шкал.	ПК-4
25. Техники шкалирования. Монополярные и биполярные шкалы.	ПК-4
26. Значение и функции анкет в маркетинговых исследованиях. Структура анкеты.	ПК-4
27. Принципы и правила построения анкет. Конструкция вопроса и интерпретация ответа в анкете.	ПК-4
28. Классификация и характеристика типов вопросов анкеты.	ПК-4
29. Специальные подходы к проектированию анкет. Туннельный и секционный подходы. Пилотаж анкет.	ПК-4
30. Основные понятия выборочных исследований: генеральная совокупность, выборка, контур выборки. Основные проблемы формирования выборки.	ПК-4
31. Методы формирования выборки. Случайная (вероятностная) и неслучайная (невероятностная) выборка.	ПК-4
32. Типы случайных выборок: методы их формирования, преимущества, недостатки.	ПК-4
33. Типы неслучайных выборок: методы их формирования, преимущества, недостатки.	ПК-4
34. Многоступенчатая выборка: порядок и условия применения.	ПК-4
35. Этапы разработки выборочного плана. Определение объема выборки. Оценка надежности результата выборочного исследования.	ПК-4
36. Процедура обработки и методы анализа данных. Взаимосвязь целей и гипотез исследования с процедурой анализа данных.	ПК-4
37. Классы процедур анализа данных. Deskриптивные и аналитико-экспериментальные процедуры анализа.	ПК-4
38. Методы экспертных оценок. Порядок проведения экспертных опросов.	ПК-4

39. Требования к содержанию отчета о маркетинговом исследовании. Критерии оценки отчета.	ПК-4
40. Этапы подготовки и проведения презентации отчета о маркетинговом исследовании.	ПК-4
41. Подходы к изучению рынков. Оценка доступного, потенциального, целевого рынка.	ПК-5
42. Исследование рыночного потенциала (емкости рынка) в маркетинговых исследованиях.	ПК-5
43. Методы измерения первичного, совокупного, замещающего рыночного спроса.	ПК-5
44. Основные методы прогнозирования спроса в маркетинговых исследованиях.	ПК-5
45. Экспертные оценки спроса. Статистический анализ спроса.	ПК-5
46. Исследование потребителей. Анализ факторов, определяющих поведение потребителей.	ПК-5
47. Исследование отношения потребителей к марке товара. Декомпозиционный подход.	ПК-5
48. Методы изучения уровня удовлетворения потребителей.	ПК-5
49. Изучение намерений потребителей.	ПК-5
50. Анализ рыночной конкурентной ситуации. Определение интенсивности конкуренции.	ПК-5
51. Исследование конкурентов. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов.	ПК-5
52. Исследование конкурентных позиций товаров-конкурентов. Построение карт-схем восприятия (карт позиционирования).	ПК-5
53. Исследование конкурентоспособности товара. Расчет интегрального коэффициента конкурентоспособности.	ПК-5
54. Направления исследования нового товара. Тестирование концепции нового товара.	ПК-5
55. Пробный маркетинг. Стандартная, контролируемая и моделируемая процедура пробного маркетинга.	ПК-4
56. Направления исследований рекламы. Медиа-исследования. Мониторинг рекламы.	ПК-5
57. Основные показатели, используемые в медиа-исследованиях (объем аудитории, рейтинг, охват и т. д.).	ПК-5
58. Оценка экономической эффективности рекламы.	ПК-4
59. Исследование психологической эффективности рекламы. Тесты на воспоминание, узнавание, убедительность.	ПК-5
60. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Кадровые тесты.	ПК-5

5.2.2. Типовые задания для оценки сформированности компетенций

5.2.2.1. Типовые задания для оценки компетенции ПК-4

Тест (ПК-4)

1. В чем заключается основная цель маркетинговых исследований?

А – Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений;

Б – Совершенствовать общее представление о маркетинге как явлении и процессе;

В – Получить информацию о конкурентах.

2. Какое из перечисленных понятий является более емким?

А – Исследование рынка;

Б – Исследование сбыта;

В – Маркетинговое исследование.

3. Что подразумевается под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность?

А – Соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования;

Б – Получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения;

В – Изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии.

4. К какому виду маркетинговых исследований относятся мотивационные исследования?

- А – Изучение рыночной конъюнктуры;
- Б – Изучение каналов распределения;
- В – Изучение потребителей;
- Г – Тестирование новых товаров.

5. К какому виду маркетинговых исследований относятся исследования деятельности посредников?

- А – Изучение рыночной конъюнктуры;
- Б – Изучение каналов распределения;
- В – Изучение потребителей;
- Г – Тестирование новых товаров.

Критерии оценок:

- «превосходно» - 96-100% правильных ответов;
- «отлично» – 86-95% правильных ответов;
- «очень хорошо» - 81-85% правильных ответов;
- «хорошо» – 66-80% правильных ответов;
- «удовлетворительно» – 56-65% правильных ответов.
- «неудовлетворительно» - 46-55% правильных ответов;
- «плохо» - 45% и меньше правильных ответов.

Практическое задание (ПК-4)

ПО "ГАЗ" решает выйти на внешний рынок с новой моделью грузового автомобиля. Внешнеторговая фирма объединения нуждается в данных о состоянии зарубежных автомобильных рынков, необходимы сведения о потенциальных покупателях, об их требованиях и предпочтениях.

Дайте предложения, какие кабинетные исследования следует провести, и где можно было бы получить необходимую информацию. Укажите возможные источники вторичной информации. Дайте предложения, какие типы полевых исследований целесообразно провести, и с какой целью.

Ответ: предложения кабинетных исследований: анализ статистической информации о рынке, контент-анализ годовых отчетов конкурентов, специализированных журналов, новостных сообщений, форумов. Источники информации: статистические базы данных, отраслевые отчеты, сайты и годовые отчеты транспортных компаний, информация специализированных журналов. Предлагаемые типы полевых исследований: фокус-группа, интервью с экспертами рынка, опрос участников специализированных выставок.

Критерии оценки

Превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала.
Отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала

Очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
Хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
Удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
Неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
Плохо	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

Кейс (ПК-4)

Всего десятилетие назад эта немецкая авиакомпания не смогла бы заявить ничего подобного. Сегодня же компания гордится тем, что она известна не только своим качественным обслуживанием, но и умением «слушать» клиентов. И этим она вполне удовлетворена, уяснив для себя, что высококлассные услуги окупаются, а самое главное, что выполнение потребительских желаний — это залог удержания клиента.

Lufthansa — крупнейшая фирма, осуществляющая воздушные перевозки по всему миру. В начале 90-х годов она была инициатором проведения одного из наиболее скрупулезных маркетинговых исследований среди пассажиров авиалиний. Исследователи намеревались узнать точку зрения нескольких тысяч пассажиров. Немецкая компания опросила около 300 тысяч европейских бизнесменов, которые летают ее самолетами или самолетами других компаний. Достойными внимания оказались даже не результаты исследования, а ответная реакция фирмы на пожелания клиентов.

Во главе списка требований бизнесменов по улучшению условий полетов было увеличение свободного пространства между сидениями и ширины самих кресел. Третье и четвертое место по важности было отведено наличию кресел повышенной комфортности и салонов для некурящих пассажиров. Еще два важных фактора повышения комфортабельности были выделены пассажирами бизнес-класса — это отдельные регистрация и паспортный контроль.

Lufthansa взяла это на заметку и установила на специально отобранных внутренних и международных линиях пробные места повышенной комфортности для пассажиров бизнес-класса. Ответная реакция *Lufthansa* является уникальной для мира пассажирских авиаперевозок: компания установила более широкие кресла в бизнес-классе.

Ранее высокий спрос на места в бизнес-классе приводил к тому, что часть пассажиров вынуждена была переходить в экономический класс. Модификация дизайна означает, что любое "переселение" в экономический класс теперь будет сопровождаться следующими изменениями: сидения сжимаются с одной стороны прохода и раздвигаются с другой, чтобы

сделать шире кресла. Новые сиденья устанавливаются на Boeing 737, аэробусах A320 и реактивных A321. Ширококорпусные A300 и A310 тоже оборудуются по-современному.

Фирма *Recaro*, производитель кресел для самолетов, которой компания поручила придумать новую конструкцию кресел, проводила совместную работу с маркетинговым и техническим отделами *Lufthansa*. Кресла были оснащены и дополнительными удобствами. Например, их оборудовали современными системами связи. Теперь в подлокотник каждого кресла монтировали телефон-автомат, работающий на кредитных карточках.

Определение нужд и потребностей целевых потребителей — это одно, а удовлетворение этих требований — совсем другое. И *Lufthansa* провела специальную рекламную кампанию, чтобы отблагодарить респондентов.

Как показывает вышеописанный пример, концентрация на клиенте может приносить прибыль организациям сферы услуг. Чтобы повысить качество обслуживания, фирма сначала должна прислушаться к желаниям клиентов и потом направить все усилия на их четкое выполнение.

Вопросы:

1. С какой целью фирма *Lufthansa* проводит маркетинговые исследования?

Ответ: обучающийся должен дать ответ, ориентируясь на следующий тезис текста: «высококлассные услуги окупаются, а самое главное, что выполнение потребительских желаний — это залог удержания клиента».

2. Какое направление маркетинговых исследований охарактеризовано в данной ситуации?

Ответ: обучающийся должен дать ответ, ориентируясь на следующий тезис текста: «Исследователи намеревались узнать точку зрения нескольких тысяч пассажиров».

3. Каким образом используются результаты маркетингового исследования?

Ответ: обучающийся должен дать ответ, ориентируясь на следующий тезис текста: «*Lufthansa* взяла это на заметку и установила на специально отобранных внутренних и международных линиях пробные места повышенной комфортности для пассажиров бизнес-класса. Ответная реакция *Lufthansa* является уникальной для мира пассажирских авиаперевозок: компания установила более широкие кресла в бизнес-классе».

4. Определите, каким образом маркетинговые исследования помогают фирме *Lufthansa* создавать конкурентные преимущества

Ответ: обучающийся должен дать ответ, ориентируясь на следующий тезис текста: «Как показывает вышеописанный пример, концентрация на клиенте может приносить прибыль организациям сферы услуг. Чтобы повысить качество обслуживания, фирма сначала должна прислушаться к желаниям клиентов и потом направить все усилия на их четкое выполнение».

Критерии оценки

Превосходно	Студент демонстрирует полные и глубокие знания теоретического материала курса, уверенно применяет полученные знания на практике, приобрёл умение быстро ориентироваться в содержании материала, понимает и умеет логично и последовательно разъяснить смысл своего ответа, доказать необходимость использования тех или иных теоретических положений, аргументированно и корректно отстаивает свою позицию, во всех случаях способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
Отлично	Студент демонстрирует полные и глубокие знания теоретического материала курса, уверенно применяет полученные знания на практике, приобрёл умение быстро ориентироваться в содержании

	материала, понимает и умеет логично и последовательно разъяснить смысл своего ответа, доказать необходимость использования тех или иных теоретических положений, аргументированно и корректно отстаивает свою позицию, в более чем 50% случаев способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
Очень хорошо	Студент демонстрирует знание теоретического материала, но применение теоретических положений на практике вызывает несущественные затруднения, связанные с аргументацией своей позиции. Обучающийся в полной мере понимает суть проблемы. Основные требования к заданию выполнены. В более чем 50% случаев способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
Хорошо	Студент демонстрирует знание теоретического материала, но применение теоретических положений на практике вызывает некоторые затруднения, связанные с аргументацией своей позиции. Обучающийся в полной мере понимает суть проблемы. Основные требования к заданию выполнены. В принципе способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
Удовлетворительно	Студент обладает знанием необходимого минимума теоретического материала, способен дать ответ не менее, чем на 50% поставленных заданий, но не способен аргументированно излагать свою позицию, не видит альтернативных вариантов разрешения проблемной ситуации, не может последовательно изложить суть решения.
Неудовлетворительно	Студент не обладает знанием требуемым объемом знаний теоретического материала, способен дать ответ менее, чем на 50% поставленных заданий, не способен аргументированно излагать свою позицию, не видит альтернативных вариантов разрешения проблемной ситуации, не может последовательно изложить суть решения.
Плохо	Студент не обладает требуемым объемом знаний теоретического материала и не может решить практическое задание.

5.2.2.2 Типовые задания для оценки компетенции «ПК-5»

Тесты (ПК-5)

1. Каким способом предприятия проводят маркетинговые исследования?

А – Самостоятельно (собственными силами);

Б – Обращаются к услугам специализированных маркетинговых фирм;

В – Часть этапов исследования осуществляют сами, а часть – заказывают специализированным маркетинговым фирмам;

Д – Все вышеперечисленное.

2. К какому типу фирм относятся фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации?

А – К фирмам, занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям;

Б – К фирмам, специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований;

В – К фирмам, специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков) информации.

3. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется:

А – Формирование исследовательской панели;

Б – Маркетинговые исследования;

В – Формирование гипотезы;

Г – Выборочное исследование.

4. В чем состоит отличие качественных исследований от количественных?

А – В том, что они направлены на объяснение наблюдаемых явлений и помогают выдвинуть гипотезы исследования;

Б – В том, что они направлены на получение достоверных статистических данных и проводятся с помощью упорядоченных процедур.

5. Какие методы сбора данных используются при проведении количественных исследований?

А – Фокус-группы, наблюдения, эксперименты;

Б – Опросы, наблюдения, экспертные оценки;

В – Глубинные интервью, телефонные интервью, почтовые опросы;

Г – Опросы, панели.

Критерии оценок:

«превосходно» - 96-100% правильных ответов;

«отлично» – 86-95% правильных ответов;

«очень хорошо» - 81-85% правильных ответов;

«хорошо» – 66-80% правильных ответов;

«удовлетворительно» – 56-65% правильных ответов.

«неудовлетворительно» - 46-55% правильных ответов;

«плохо» - 45% и меньше правильных ответов.

Практическое задание (ПК-5)

Оптовое представительство фирмы Nestle хочет оценить влияние, которое оказывают дети на родителей при покупке кондитерских товаров.

Определите вид маркетингового исследования и методы сбора информации более всего подходящие к предложенным ситуациям:

Аргументируйте свой ответ. Составьте проект проведения маркетингового исследования для предложенной проблемы. В каких целях могут быть использованы результаты данного исследования? Составьте анкету для проведения письменного опроса потребителей

Ответ: обучающиеся должны назвать как количественные, так и качественные методы исследования, аргументировав свой ответ. Возможные ответы: опрос, фокус-группа, глубинное интервью с экспертами рынка. Проект маркетингового исследования должен включать в себя следующие пункты: цель исследования, источники информации для проведения исследования, методы исследования, этапы проведения исследования, бюджет исследования, форма представления результатов исследования. Анкета должна включать в себя вводную, основную и реквизитную части.

Критерии оценки	
Превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала.
Отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
Очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
Хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
Удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
Неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
Плохо	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

Кейс (ПК-5)

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фото пленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня — это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

В ценовой конкуренции выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15 — 20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний потребитель фотопродукции — это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных

станциях, в магазинах отелей и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Приобретается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов полупрофессионалов и профессионалов. Маркетинговый отдел Kodak Norge считает, что необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak Norge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию, и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопросы:

1. Существует ли у фирмы Kodak Norge потребность в проведении маркетингового исследования? Какие симптомы рыночных проблем охарактеризованы в ситуации?

Ответ: да, существует. Обучающийся должен дать ответ, ориентируясь на следующий тезис текста: «На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье», «Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей».

Ответ: Обучающийся должен дать ответ, ориентируясь на следующий тезис текста: «

2. Указаны ли в ситуации причины появления данных симптомов?

Ответ: Обучающийся должен дать ответ, ориентируясь на следующий тезис текста: «В ценовой конкуренции выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15 — 20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок».

3. Какие методы проведения маркетингового исследования Вы рекомендуете использовать при проведении исследования?

Ответ: обучающиеся должны назвать как количественные, так и качественные методы исследования, аргументировав свой ответ. Возможные ответы: опрос, фокус-группа, глубинное интервью с экспертами рынка.

4. Составьте план проведения маркетингового исследования для фирмы Kodak Norge.

Ответ: план должен включать в себя следующие пункты: цель исследования, источники информации для проведения исследования, методы исследования, этапы проведения исследования, бюджет исследования, форма представления результатов исследования.

Критерии оценки

Превосходно	Студент демонстрирует полные и глубокие знания теоретического материала курса, уверенно применяет полученные знания на практике, приобрёл умение быстро ориентироваться в содержании материала, понимает и умеет логично и последовательно разъяснить смысл своего ответа, доказать необходимость использования тех или иных теоретических положений, аргументированно и корректно отстаивает свою позицию, во всех случаях способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
Отлично	Студент демонстрирует полные и глубокие знания теоретического материала курса, уверенно применяет полученные знания на практике, приобрёл умение быстро ориентироваться в содержании материала, понимает и умеет логично и последовательно разъяснить смысл своего ответа, доказать необходимость использования тех или иных теоретических положений, аргументированно и корректно отстаивает свою позицию, в более чем 50% случаев способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
Очень хорошо	Студент демонстрирует знание теоретического материала, но применение теоретических положений на практике вызывает несущественные затруднения, связанные с аргументацией своей позиции. Обучающийся в полной мере понимает суть проблемы. Основные требования к заданию выполнены. В более чем 50% случаев способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
Хорошо	Студент демонстрирует знание теоретического материала, но применение теоретических положений на практике вызывает некоторые затруднения, связанные с аргументацией своей позиции. Обучающийся в полной мере понимает суть проблемы. Основные требования к заданию выполнены. В принципе способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
Удовлетворительно	Студент обладает знанием необходимого минимума теоретического материала, способен дать ответ не менее, чем на 50% поставленных заданий, но не способен аргументированно излагать свою позицию, не видит альтернативных вариантов разрешения проблемной ситуации, не может последовательно изложить суть решения.
Неудовлетворительно	Студент не обладает знанием требуемым объёмом знаний теоретического материала, способен дать ответ менее, чем на 50% поставленных заданий, не способен аргументированно излагать

	свою позицию, не видит альтернативных вариантов разрешения проблемной ситуации, не может последовательно изложить суть решения.
Плохо	Студент не обладает требуемым объёмом знаний теоретического материала и не может решить практическое задание.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Обязательная литература

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие/А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 88 с.: 60х88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка) ISBN 978-5-369-01444-8, 300 экз. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=372731>

2. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие/ Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 294 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358564>

Дополнительная литература

1. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2020. - 368 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0233-6, 500 экз (Znanium <https://znanium.com/read?id=355885>)

2. Складар, Е. Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Практикум / Е. Н. Складар, Г. И. Авдеев, В. А. Алексунин. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 216 с. - ISBN 978-5-394-01089-7 - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358249>

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. www.nn.ru – «Нижний Новгород в сетях»
2. www.aup.ru – «Административно-управленческий портал»
3. www.cfin.ru – «Корпоративный менеджмент»
4. www.sostav.ru – Информационно-аналитический портал по бизнесу
5. www.gortis.ru – Практика рыночных исследований, обзоры рынков
6. www.gks.ru – Федеральная служба статистики
7. Операционная система Microsoft Windows
8. Прикладное программное обеспечение Microsoft Office Professional
9. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: персональный компьютер (с установленным программным обеспечением Microsoft Office), подключенный к Интернет, проектор.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой (персональными компьютерами) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению 38.03.06 «Торговое дело» программы бакалавриата «Управление торговой и логистической деятельностью».

Авторы:

к.э.н., доцент кафедры торгового дела

И.Ю. Цветкова

Рецензент:

Генеральный директор
Торговой компании «ОПТСТАНДАРТ»,
к.э.н.

С.В. Воробьева

Заведующий кафедрой
торгового дела
д.э.н., профессор

О.В. Чкалова

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от «14» ноября 2022 года, протокол № 6.