

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
Протокол №1 от 31 августа 2021 г*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Российский университет дружбы народов»*

Экономический факультет

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Прикладные маркетинговые исследования

**Рекомендуется для направления подготовки
38.03.02 «Менеджмент»**

Направленность программы (профиль) «Маркетинг»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины – дать студентам необходимые знания по теории и практики проведения маркетинговых исследований.

Задачи дисциплины: показать место и роль маркетинговых исследований в деятельности предприятия; ознакомить с организацией и процессом проведения маркетинговых исследований; обучить прикладным вопросам проведения маркетинговых исследований; обучить методике выбора методов проведения маркетинговых исследований; рассмотреть проблемы использования информации при проведении маркетинговых исследований; обучить составлению отчета о результатах исследования; познакомить с ПСП.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Прикладные маркетинговые исследования» относится к дисциплинам по выбору учебного плана. Вариативная часть.

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица №1

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
1	- способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)	Введение в специальность Теория управления Теория организации Математика Статистика	Стратегический менеджмент Методы исследования рынка
Общепрофессиональные компетенции			
1	-способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем – (ОПК-2);	Математика Статистика Маркетинг	Методы исследования рынка Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинговые коммуникации Брендинг Международный маркетинг B2B маркетинг Поведение потребителей Маркетинг продаж

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

<i>работы</i>															
Подготовка письменных работ и устных выступлений	22										22				
Чтение дополнительной литературы, рекомендованной по курсу	22										22				
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет										27				
Общая час трудоемкость	108										108				
зач. ед.	3										3				

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Организация маркетинговых исследований компании	<p>Тема 1. Цель и задачи маркетинговых исследований. Основные понятия курса. Понятие, цель и задачи маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Моделирование в маркетинговых исследованиях. Принципы моделирования в маркетинговых исследованиях.</p> <p>Тема 2. Маркетинговое исследование конкурентов и конкурентоспособности продукции Понятие «конкурентный анализ». Цели и задачи конкурентного анализа. Потенциал компании. Анализ конкурентных стратегий. Исследование матрицы Портера. Исследование матрицы SWOT. Исследование матрицы БКГ. Маркетинговое исследование конкурентоспособности компании и ее конкурентов. Понятие «конкурентоспособности продукции». Маркетинговое исследование конкурентоспособности продукции.</p> <p>Тема 3. Маркетинговое исследование рыночного риска Понятие рыночного риска. Типы рисков по форме своих опасностей. Анализ индикаторов риска. Маркетинговое исследование уровня риска. Оценка факторов уязвимости рынка.</p> <p>Тема 4. Маркетинговое исследование потребителей Общая характеристика направлений изучения потребителей. Исследование отношения к компании.</p>

1.	Организация маркетинговых исследований в компании				10	46	56
2.	Направления маркетинговых исследований				6	46	52

6. Лабораторный практикум. Не предусмотрен.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость (час.)
1.			
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Организация маркетинговых исследований в компании	1. Моделирование в маркетинговых исследованиях. Принципы моделирования в маркетинговых исследованиях.	2
		2. Понятие «конкурентный анализ». Цели и задачи конкурентного анализа. Потенциал компании. Анализ конкурентных стратегий. Исследование матрицы Портера. Исследование матрицы SWOT. Исследование матрицы БКГ.	2
		3. Понятие рыночного риска. Типы рисков по форме своих опасностей. Анализ индикаторов риска. Маркетинговое исследование уровня риска. Оценка факторов уязвимости рынка.	2

		4. Общая характеристика направлений изучения потребителей. Исследование отношения к компании. Исследование отношения потребителей к марке товара. Изучение системы ценностей потребителей. Исследование уровня удовлетворенности запросов потребителей. Определение степени влияния удовлетворенности товаром на лояльность потребителя. Потребности и выгоды потребителя. Внешние факторы, влияющие на потребителя. Внутренние факторы, влияющие на потребителя. Исследования потребителя после покупки. Изучения ограниченности покупательской способности.	4
2.	Направления маркетинговых исследований	5. Маркетинговое исследование внешней среды	2
		6. Основные направления изучения цен. Исследование факторов чувствительности потребителей к цене. Эффект уникальной ценности. Эффект осведомленности об аналогах. Эффект трудности сравнения. Эффект суммарных затрат. Эффект конечной пользы. Эффект распределения затрат. Эффект безвозвратных инвестиций. Эффект связи цены и качества. Эффект запаса.	2
		7. Исследование жизненного цикла товара. Этапы разработки нового продукта. Исследование факторов успеха нового товара.	1
		8. Исследование рекламной деятельности. Изучение рекламной эффективности средств массовой информации.	1

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

– учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах); доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
27	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран -1 шт.

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение

ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2007, Mentor

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения 25.09.2018).
2. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).
3. Рейтинговое агентство «РА-Эксперт» <http://www.raexpert.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).
4. Информационно-издательский центр «Статистика России» <http://www.infostat.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 2 / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2019. - 219 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-8568-9. - ISBN 978-5-9916-8567-2 : 599.00.
2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 1/ А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2019. - 244 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-8566-5. - ISBN 978-5-9916-8567-2 : 609.00.

б) дополнительная литература:

3. Психология потребительского поведения, рекламы и PR [Текст] : Учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 324 с. - (Высшее образование: Бакалавриат и Магистратура). - ISBN 978-5-16-011795-9 : 720.00.
4. Методология и методика медиаисследований [Текст/электронный ресурс] : Монография / Л.Н. Федотова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2015. - 264 с. - ISBN 978-5-209-06702-3 : 148.34
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5488>
5. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Учебно- методическое пособие для студентов III курса, обучающихся по специальности 080200 "Менеджмент" / Сост. А.М. Чернышева . - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2014. - 60 с. - ISBN 978-5-209-05289-0. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3921>

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Объем контрольной работы/реферата (основной текст) 20-25 машинописных страниц и в обязательном порядке она иллюстрируется таблицами и рисунками (графики, диаграммы, схемы, карты и т.п.). Список использованной литературы должен составлять не менее 15-20 наименований (включая источники Интернет).

Примерная тематика контрольных проектов (работ)/рефератов:

1. Анкета в маркетинговом исследовании.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Информация в маркетинговых исследованиях.
4. Использование «фокус-группы» в маркетинговых исследованиях.
5. Маркетинговое изучение цен.
6. Маркетинговое исследование внешней среды (на примере конкретного предприятия).
7. Маркетинговое исследование конкурентов (на примере конкретного предприятия).
8. Маркетинговое исследование конкурентоспособности продукции.

9. Маркетинговое исследование потребителей (на примере конкретного предприятия).
10. Маркетинговое исследование рынка.
11. Маркетинговое исследование рынка услуг.
12. Маркетинговое исследование эластичности спроса.
13. Маркетинговое исследование эффективности рекламной компании (на примере конкретного предприятия).
14. Место и роль маркетинговых исследований в деятельности предприятия.
15. Наблюдение в маркетинговых исследованиях.
16. Опрос в маркетинговом исследовании.
17. Организация маркетингового исследования.
18. Панельный метод в маркетинговом исследовании.
19. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования.
20. Процесс маркетингового исследования.
21. Эксперимент в маркетинговом исследовании.
22. Маркетинговое исследование конкурентных стратегий.
23. Маркетинговое исследование рыночного риска.
24. Маркетинговое исследование внешних факторов, влияющих на потребителя.
25. Маркетинговое исследование нового продукта.

Научная студенческая работа состоит из введения, нескольких глав (в классическом варианте три), заключения, списка литературы (библиографии) и приложения

Во введении обосновывается актуальность темы соответствующей научной работы, степень разработанности её в научной литературе, определяются объект и предмет исследования, цели и задачи исследования, теоретико-методологическая база.

Освещение вопроса актуальности темы исследования во введении работы должно быть как можно более кратким и конкретным. Для реферата - половина машинописной страницы.

Объект исследования – это то, что исследует автор (то, что он изучает) в своей работе. То есть, какое объективное материальное явление (объекты, процессы, системы и т.д.) или категория духовного порядка, которую исследователь представляет себе как конкретную совокупность независимых от него явлений, процессов и т.д., подлежащих изучению.

Предмет исследования – какая сторона объекта исследования привлекает исследователя, под каким углом зрения рассматривается этот объект. Например, в названии темы «Экономика Великобритании. Проблемы финансирования», «Экономика Великобритании» - объект исследования, а «Проблемы финансирования» – его предмет.

Цель исследования – это предполагаемый результат научного процесса и его отношение либо к общественной практике, либо к развитию самой науки.

Задачи исследования - направления, решение которых обеспечит автору достижение поставленной им цели.

Правила оформления.

Текст работы следует оформлять на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210×297 мм). Рекомендуемый межстрочный интервал для печати - 1,5, шрифт - Times New Roman, размер шрифта - 14 pt; размеры полей: левое –30 мм, верхнее и нижнее –20 мм, правое –15 мм, базовый стиль - «Обычный», имеющий некоторый стандартный набор параметров для набора текста.

Абзацный отступ должен быть одинаков, и составлять 1, 25мм. Абзацы одного параграфа или главы должны быть по смыслу последовательно связаны друг с другом. Число самостоятельных предложений в абзаце различно и колеблется от одного до пяти – шести.

В работе рекомендуется использовать не более трех различных шрифтов. Выбор шрифтов осуществляется самостоятельно. В основном тексте используется выравнивание по ширине.

Жестких требований к нумерации страниц нет, но обычно она проставляется сверху справа, хотя могут быть и другие варианты. В любом случае номер на первой странице (титальный лист) не ставится. Нумерация выполняется арабскими цифрами.

Каждая новая глава работы начинается с новой страницы. Это же правило относится и к другим основным структурным частям работы: введению, заключению, списку литературы, приложениям, указателям и т.д. В тексте рекомендуется использовать заголовки различных уровней. Их вид задается автоматически и предопределяется соответствующим стилем. Заголовки располагаются посередине страницы без точки на конце, хотя допускается их выравнивание по левому краю. Подчеркивать и переносить слова в заголовке не допускается. Недопустимо отрывать заголовки от основного текста. Заголовки глав и параграфов отделяются друг от друга дополнительным интервалом.

Заголовки глав выделяют прописными буквами, полужирным шрифтом размером 14 pt Times New Roman. Заголовки параграфов печатают строчными буквами, как в предложении, полужирным шрифтом размером 14 pt Times New Roman. Слова, служащие заголовками соответствующих разделов работы: ОГЛАВЛЕНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ГЛАВА 1, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ПРИЛОЖЕНИЕ - пишут без кавычек полужирным шрифтом, прописными буквами. Введение и заключение не нумеруются.

Таблицы

Все таблицы, включенные в текстовую часть работы, должны быть оформлены четко и аккуратно в соответствии с требованиями статистики, снабжены заголовками, пронумерованы. Номера таблиц помещаются в правом верхнем углу выше заголовка. В таблицах должны указываться единицы измерения приводимых данных, а также место и время к которому относятся данные. Например:

Таблица 1

Структура баланса в различных ситуациях (тыс. руб.)

Показатель	Ситуация А	Ситуация В	Ситуация С
Собственный капитал	312601	156300,5	125040
Задолженность по кредитам и займам	0	156300,5	187561
Итого	312601	156300,5	312601

Источник: Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Анализ финансовой отчетности: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Дело и сервис, 2004. С.192.

Таблицу следует помещать после первого упоминания о ней в тексте. При переносе таблицы на следующую страницу наименование граф следует повторить, поместив над таблицей «Продолжение таб. 2» или «Окончание таб. 2». Таблицы должны иметь последовательную нумерацию арабскими цифрами в пределах письменной работы или в пределах каждого раздела. При ссылке в тексте на таблицу указывают ее номер, слово «таблица» пишут в сокращенном виде, например: анализ расходов организации по элементам указан в таб.1.

Допускается более мелкий шрифт текста в таблице, чем основной текст, и меньший межстрочный интервал.

Необходимо строго соблюдать условные обозначения. Если сведений нет, проставляются точки (...) или пишется «нет сведений», если явление отсутствует, ставится прочерк (—) и т. д. При наличии клеток, не подлежащих заполнению, в них проставляется знак (X).

Данные всех граф и строк таблицы должны приводиться с одинаковой степенью точности. Если числовые значения меньше принятой в таблице точности, проставляется 0,0.

Таблицы могут иметь сноски, в которых указываются источники приводимых данных, примечания, дающие пояснения, расшифровку показателей и т. д. Если таблица разработана студентом самостоятельно, то под таблицей вместо источника делается надпись «составлено автором».

Таблицы, как правило, должны быть замкнутыми, т.е. иметь итоги по группам, подгруппам («всего») и в целом по таблице («итого»).

Иллюстрации

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, блок-схемы, диаграммы, рисунки, распечатки экранных форм) объединяются единым названием «рисунок». Характер иллюстрации может быть указан в ее названии (например, «блок-схема алгоритма»). Рисунки следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые или на следующей странице.

На весь иллюстративный материал должны быть ссылки в тексте работы; например: (см. рис. 1).

Список использованной литературы

Список использованной литературы приводится после заключения. Список должен содержать перечень библиографических описаний документов (законы, нормативные документы, книги, статьи и т.п.), используемых при выполнении работы и оформляется следующим образом:

1. Нормативно-правовые акты – указываются международные официальные документы, законодательные акты, документы и другие материалы государственных органов, например:

Налоговый кодекс Российской Федерации. (Части первая и вторая). – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2005г. – 480 с.

Федеральный закон от 21 ноября 1996 года № 129 – ФЗ «О бухгалтерском учете».

2. Монографии и учебные пособия

1. Описание книги с одним автором:	Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет: Учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 1997. 560 с. Tietenberg T. Environmental and Natural Resource Economics. 5th Ed. Reading (Mass.) – Menlo Park (Cal.) – NY: Addison-Wesley, 2000.
2. Описание книги с двумя авторами:	Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. – М.: ИНФРА-М, 2003. 237 с.
3. Описание книги под заглавием (книги 4-х и более авторов; книги не имеющей авторов):	Общая теория финансов: Учебник для студентов вузов / Под. ред. Л.А. Дробозиной. – М.: Банки и биржи, 1995. 256 с. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / В.М.Попов, Л.П. Кураков.и др.; Под ред. В.М.Попова. –2-е изд., перераб. и

	доп. - М.: Финансы и статистика, 1998. – 488 с.: ил.
--	--

3. Периодические издания – указывается фамилия(и) автора(ов), полное наименование статьи, наименование источника, год выпуска, номер издания (если он имеется). Например:

1. Описание статьи из периодического издания: Бакаев А.С., Гладышева Ю.П. Радости и горести новой прибыли // Московский бухгалтер, 2001, № 6. С. 27.

2. Описание статьи из сборника: Вишняков В.В., Дидигов Э.С. Налоговые льготы малому бизнесу в развитых странах / Под ред. В.С. Карагода, А.Р. Лубковой // Аудит, налоги и бухгалтерский учет в РФ: основы, теория и практика: Сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции. – Пенза, 2005. С. 27-29.

4. Интернет-адреса

www.unep.org – Программа ООН по окружающей среде (ЮНЕП)

www.earth-policy.org – Институт Планетарной Политики (Earth Policy Institute)

Источники информации располагаются в алфавитном порядке по каждой категории.

Библиографическое описание документов, изданных на иностранных языках, составляют на языке текста документа по тем же правилам, что и документы, опубликованные на русском языке. Как правило, они помещаются в алфавитном порядке в конце списка литературы.

Приложение

Приложение располагается после списка литературы. Как правило, в этот раздел включаются громоздкие таблицы, иллюстрации, самостоятельные документы, разработанные в процессе выполнения работы (методики, схемы и другие материалы), имеющие вспомогательный характер. Каждое приложение должно иметь содержательный заголовок.

Если в работе более одного приложения, то их следует нумеровать последовательно арабскими цифрами без знака «№», например:

ПРИЛОЖЕНИЕ 1, ПРИЛОЖЕНИЕ 2 и т.д.

Иллюстрации, таблицы и формулы, приведенные в приложении, также нумеруются в пределах каждого приложения.

В общий объем письменной работы приложения не включаются.

Работа должна носить самостоятельный характер, обобщать проработанный материал и отражать собственные взгляды автора. Основные выводы представляются автором на семинаре и сопровождаются презентацией, подготовленной в Power Point. Рекомендуемый объем презентации - 10-12 слайдов. После представления работы автор отвечает на вопросы как преподавателя, так и аудитории.

Оценка контрольных работ/ реферата происходит по таким параметрам как:

1. Актуальность темы

2. Практическая значимость
3. Степень обработанности теоретико-методологической базы
4. Самостоятельность суждений, оценок и выводов автора
5. Оригинальность авторской концепции исследуемой проблемы
6. Стилль и язык изложения материала (ясность, лаконичность, лексика, грамматика)
7. Список литературы
8. Внешний вид работы

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Прикладные маркетинговые исследования»

Примерный вариант тестов для текущего, промежуточного и итогового контроля

Тема 1. Цель и задачи маркетинговых исследований.

1. Такое достоинство, как «эффективна в случае, когда на разных рынках разные товарные предпочтения» относится к следующей организационной структуре службы маркетинга:

- А) географическая организация маркетинга
- Б) организация по товарам или маркам
- В) организация по рынкам
- Г) организация по товарно-рыночному принципу

2. Такое достоинство, как «управленческое внимание уделяется каждому продукту и каждому рынку» относится к следующей организационной структуре службы маркетинга:

- А) географическая организация маркетинга
- Б) организация по товарам или маркам
- В) организация по рынкам
- Г) организация по товарно-рыночному принципу

Тема 2. Маркетинговое исследование конкурентов и конкурентоспособности продукции.

1. Единичный индекс конкурентоспособности товара рассчитывается:

- А) путем деления числового значения данного показателя на значение аналогичного показателя базового товара;
- Б) путем суммирования итогов единичного индекса конкурентоспособности данного показателя на его коэффициент весомости;
- В) путем деления группового индекса по техническим показателям на групповой индекс по экономическим показателям;
- Г) путем ранжирования показателей товара.

2. Согласно многокритериальной матрицы конкуренции агрессивный рост соответствует:

- А) высокой конкурентоспособности компании и низкой привлекательности рынка;
- Б) низкой конкурентоспособности компании и высокой привлекательности рынка;
- В) низкой конкурентоспособности компании и низкой привлекательности рынка;
- Г) высокой конкурентоспособности компании и высокой привлекательности рынка.

3. Интегральный индекс конкурентоспособности товара рассчитывается:

- А) путем деления числового значения данного показателя на значение аналогичного показателя базового товара;
- Б) путем суммирования итогов единичного индекса конкурентоспособности данного показателя на его коэффициент весомости;
- В) путем деления итогов группового индекса по техническим показателям на итоги группового индекса по экономическим показателям;
- Г) путем ранжирования показателей товара.

Тема 3. Маркетинговое исследование рыночного риска.

1. При исследовании факторов уязвимости рынка, такое проявление, как выход изделия из моды, влечет за собой такие последствия как:

- А) дополнительные инвестиции
- Б) невозможность расширения продаж товара
- В) ограничение капитальных вложений
- Г) проблема получения кредита

2. Уровень риска равен 2,4, то зона риска:

- А) безрисковая
- Б) минимальная
- В) повышенная
- Г) критическая

Тема 4. Маркетинговое исследование потребителей.

1. Выгода покупателя оценивается экономией времени затраченного на:

- А) поиск нужного товара и магазина, выбор и оценку товара, испытание товара, совершение покупки, качеством обслуживания в момент покупки;
- Б) удовлетворенностью покупателя, качеством купленного товара, качеством обслуживания в момент покупки;
- В) поиск нужного товара и магазина, выбор и оценку товара, испытание товара, совершение покупки;
- Г) удовлетворенностью покупателя, поиск нужного товара и магазина, качеством купленного товара, качеством обслуживания в момент покупки.

2. Изучение системы ценностей потребителей на основе сопряженного анализа не включает в себя следующий этап:

- А) выявление соответствующих атрибутов;
- Б) оценка идеальных показателей;
- В) определение типа отношения потребителя к продукту;
- Г) выбор типа измерений.

Тема 5. Маркетинговое исследование внешней среды.

1. Общий процесс выявления проблем управления маркетингом не включает в себя:

- А) получение базовых знаний о компании
- Б) ознакомление с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение
- В) прояснение симптомов проблемы
- Г) оценка эффективности действий

2. Вопрос: Осуществляет ли страна протекционистские меры, ограничивающие ввоз продукта? Относятся к следующим факторам внешней среды:

- А) политические
- Б) экономические
- В) правовые
- Г) социально-демографические

Тема 6. Маркетинговое исследование цен.

1. Что из перечисленного не относится к причинным факторам, определяющим чувствительность потребителей к цене?

- А) эффект уникальности ценности
- Б) эффект трудности сравнения
- В) эффект суммарных затрат
- Г) эффект связи проблемы и ее решения

2. Характеристика: «Покупатели менее чувствительны к цене товара, если они делят ее с другими» относится к:
- А) эффект запаса;
 - Б) эффект конечной пользы;
 - В) эффект распределения затрат;
 - Г) эффект суммарных затрат.

Тема 7. Маркетинговое исследование нового продукта.

1. Новый товар относится к следующей группе матрицы «БКГ»
- А) Трудные дети
 - Б) Звезды
 - В) Дойные коровы
 - Г) Собаки
2. Товары, которые имеют существенное, качественное усовершенствование занимают
- А) 10%
 - Б) 20%
 - В) 50%
 - Г) 70%
3. В разработку концепции товара не входят следующий вопрос
- А) в каких ситуациях используется продукт?
 - Б) когда используется продукт?
 - В) зачем используется продукт?
 - Г) где используется продукт?

Тема 8. Маркетинговое исследование эффективности рекламной компании.

1. При выборе конкретных СМИ для размещения рекламы руководствуются следующими критериями
- А) степенью авторитетности, престижности, осознанности СМИ, настроением СМИ, созданием чувства сопричастности, степенью социальной направленности СМИ
 - Б) степенью авторитетности, престижности, осознанности СМИ, настроением СМИ, созданием чувства сопричастности и принадлежности, степенью социальной направленности СМИ
 - В) степенью авторитетности, престижности, настроением СМИ, созданием чувства сопричастности, степенью социальной направленности СМИ
 - Г) степенью авторитетности, престижности, осознанности СМИ, созданием чувства сопричастности, степенью социальной направленности СМИ
2. При исследовании эффективности рекламной компании используются следующие 4 критерия:
- А) узнаваемость, способность вспомнить рекламу, частота рекламных роликов, уровень побудительности
 - Б) узнаваемость, способность вспомнить рекламу, место демонстрации, уровень побудительности
 - В) узнаваемость, способность вспомнить рекламу, влияние на покупательское поведение, уровень побудительности
 - Г) узнаваемость, способность вспомнить рекламу, частота рекламных роликов, место демонстрации

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

Соответствие систем оценок

(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Условия и критерии выставления оценок:

Максимальная сумма баллов – 100 баллов

Посещение занятий – 9 баллов

Работа на семинарах – 18 баллов

Внутрисеместровые аттестации – 15 баллов

Подготовка и презентация групповых проектов и докладов – 20 баллов

Подготовка и презентация индивидуальных проектов и докладов – 20 баллов

Итоговый тест – 18 баллов

Сводная оценочная таблица дисциплины «Прикладные маркетинговые исследования»

Раздел	Тема	Формы контроля уровня освоения ООП							Баллы темы	Баллы раздела
		Работа на занятии	Текущие опросы	Выполнение ДЗ	Выполнение КР	Выполнение РИР	Тесты	Зачетный кейс		
Раздел 1. Организация маркетинговых исследований в компании	Тема 1. Цель и задачи маркетинговых исследований.	2	2	2	2	0,5	2	2	12,5	50
	Тема 2. Маркетинговое исследование конкурентов и конкурентоспособности продукции	2	2	2	2	0,5	2	2	12,5	
	Тема 3. Маркетинговое исследование рыночного риска	2	2	2	2	0,5	2	2	12,5	
	Тема 4. Маркетинговое исследование	2	2	2	2	0,5	2	2	12,5	

	потребителей									
Раздел 2. Направления маркетинговых исследований	Тема 5. Маркетинговое исследование внешней среды	2	2	2	2	0,5	2	2	12,5	50
	Тема 6. Маркетинговое исследование цен	2	2	2	2	0,5	2	2	12,5	
	Тема 7. Маркетинговое исследование нового продукта	2	2	2	2	0,5	2	2	12,5	
	Тема 8. Маркетинговое исследование эффективности рекламной компании	2	2	2	2	0,5	2	2	12,5	
Контроль		16	16	16	16	4	16	16		
Итого										100

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Прикладные маркетинговые исследования» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

Доцент кафедры Маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Чернышева А.М.

инициалы, фамилия

Руководитель программы:

зав.кафедрой Маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Маркетинг

название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

УТВЕРЖДЕН
На заседании кафедры Маркетинга
«_____» _____ 2021г., протокол № ____
Заведующий кафедрой Маркетинга
_____ Зобов А.М.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ПРИКЛАДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

(наименование дисциплины)

38.03.02 «Менеджмент».

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг
для очной формы обучения
(наименование профиля подготовки)

Бакалавр

Квалификация (степень) выпускника

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Прикладные маркетинговые исследования

Направление/Специальность 38.03.02 «Менеджмент». Профиль «Маркетинг»

Дисциплина Прикладные маркетинговые исследования

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)									Баллы	Баллы	
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа						Экзамены/зачеты
			Опрос	Тест	Работа на занятии	Презентация	Задания/Задачи	Выполнение дз	Контрольная работа/реферат	Проект	Доклад/сообщение по темам рефератов			
УК-1	Раздел 1. Организация маркетинговых исследований	Тема 1. Цель и задачи маркетинговых исследований.	2	2	1	2	2	2		1	0,5		1 2, 5	
ОПК-2		Тема 2. Маркетинговое исследование конкурентов и конкурентоспособности продукции	2	2	1	2	2	2		1	0,5		1 2, 5	
ОПК-2		Тема 3. Маркетинговое исследование рыночных	2	2	1	2	2	2		1	0,5		1 2, 5	

50

		ого риска												
ОПК-2		Тема 4. Маркетинговое исследование потребителей	2	2	1	2	2	2		1	0,5		1 2, 5	
ОПК-2	Раздел 2. Направления маркетинговых исследований	Тема 5. Маркетинговое исследование внешней среды	2	2	1	2	2	2		1	0,5		1 2, 5	
ОПК-2		Тема 6. Маркетинговое исследование цен	2	2	1	2	2	2		1	0,5		1 2, 5	
ОПК-2		Тема 7. Маркетинговое исследование нового продукта	2	2	1	2	2	2		1	0,5		1 2, 5	
ОПК-2		Тема 8. Маркетинговое исследование эффективности рекламной компании	2	2	1	2	2	2		1	0,5		1 2, 5	
Итого														10 0

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

Данный курс оценивается в 3 кредита

Соответствие систем оценок

(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Вопросы по темам дисциплины

Тема 1. Цель и задачи маркетинговых исследований.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем заключается сущность понятия «маркетинговое исследование»?
2. Каковы задачи маркетинговых исследований?
3. Каков предмет и объект маркетинговых исследований?
4. В чем отличие понятий «маркетинговое исследование» и «исследование рынка»?
5. В каких разрезах осуществляются маркетинговые исследования?
6. В каких направлениях осуществляются маркетинговые исследования?

Тема 2. Маркетинговое исследование конкурентов и конкурентоспособности продукции.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем заключается сущность понятия «конкуренция» и ее функции на рынке?
2. В чем заключается сущность понятия «конкурентоспособность товара» и «цена потребления»?
3. Какие методики расчета конкурентоспособности компании Вы знаете?
4. Какие методики расчета конкурентоспособности товаров Вы знаете?
5. В чем отличие между понятиями «конкурентоспособность товара» и «конкурентоспособность компании»?

Тема 3. Маркетинговое исследование рыночного риска.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем заключается сущность коммерческого риска?
2. Какие вы знаете типы рисков?
3. Какие вы знаете индикаторы и критерии риска?
4. Какие четыре этапа включает в себя модель анализа риска?
5. Как рассчитывается уровень риска?
6. Какие зоны риска выделяют и какие стратегии поведения на рынке им соответствуют?
7. Какие вы знаете факторы уязвимости рынка?

Тема 4. Маркетинговое исследование потребителей.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем заключается сущность понятия «потребность»?
2. Как можно подразделить потребителей по скорости одобрения товара?
3. В чем заключается сущность метода Фишбейна?
4. В чем заключается сущность метода «идеальной точки»?
5. В чем заключается сущность сопряженного анализа?

Тема 5. Маркетинговое исследование внешней среды.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем заключается сущность маркетинговой среды компании?
2. Как подразделяется маркетинговая среда компании?
3. Какие элементы входят в макросреду компании?
4. Какие элементы входят в макросреду компании?
5. В виде каких рынков можно рассматривать покупателей?

Тема 6. Маркетинговое исследование цен.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем сущность эффекта уникальной ценности и эффекта осведомленности об аналогах?
2. В чем сущность трудности сомнения и эффекта суммарных затрат?
3. В чем сущность эффекта конечной пользы и эффекта распределения затрат?
4. В чем сущность эффекта безвозвратных инвестиций и эффекта запаса?
5. В чем сущность эффекта связи цены и качества?

Тема 7. Маркетинговое исследование нового продукта.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие этапы жизненного цикла товара вы знаете?
2. Какие группы новых товаров выделяют (по Ф.Котлеру)?
3. Какие выделяют группы потребителей по восприятию ими нового товара?
4. Из каких стадий состоит процесс разработки и исследования нового товара?
5. Какие вы знаете факторы успеха нового товара?

Тема 8. Маркетинговое исследование эффективности рекламной кампании.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие можно выделить направления исследования рекламы?
2. Какими критериями должна руководствоваться компания при выборе конкретных СМИ для проведения рекламной кампании?
3. Какие вы знаете четыре основных критерия характеризующих отдельные направления исследования эффективности рекламы?
4. Какие три основных показателя используются при испытании на узнаваемость печатной рекламы?
5. Какие подходы при этом используются?

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.

База тестовых заданий (примеры)

Тема 1. Цель и задачи маркетинговых исследований.

1. Такое достоинство, как «эффективна в случае, когда на разных рынках разные товарные предпочтения» относится к следующей организационной структуре службы маркетинга:

- А) географическая организация маркетинга
- Б) организация по товарам или маркам
- В) организация по рынкам
- Г) организация по товарно-рыночному принципу

2. Такое достоинство, как «управленческое внимание уделяется каждому продукту и каждому рынку» относится к следующей организационной структуре службы маркетинга:

- А) географическая организация маркетинга
- Б) организация по товарам или маркам
- В) организация по рынкам
- Г) организация по товарно-рыночному принципу

Тема 2. Маркетинговое исследование конкурентов и конкурентоспособности продукции.

1. Единичный индекс конкурентоспособности товара рассчитывается:

- А) путем деления числового значения данного показателя на значение аналогичного показателя базового товара;
- Б) путем суммирования итогов единичного индекса конкурентоспособности данного показателя на его коэффициент весомости;
- В) путем деления группового индекса по техническим показателям на групповой индекс по экономическим показателям;
- Г) путем ранжирования показателей товара.

2. Согласно многокритериальной матрицы конкуренции агрессивный рост соответствует:

- А) высокой конкурентоспособности компании и низкой привлекательности рынка;
- Б) низкой конкурентоспособности компании и высокой привлекательности рынка;
- В) низкой конкурентоспособности компании и низкой привлекательности рынка;
- Г) высокой конкурентоспособности компании и высокой привлекательности рынка.

3. Интегральный индекс конкурентоспособности товара рассчитывается:

- А) путем деления числового значения данного показателя на значение аналогичного показателя базового товара;
- Б) путем суммирования итогов единичного индекса конкурентоспособности данного показателя на его коэффициент весомости;
- В) путем деления итогов группового индекса по техническим показателям на итоги группового индекса по экономическим показателям;
- Г) путем ранжирования показателей товара.

Тема 3. Маркетинговое исследование рыночного риска.

1. При исследовании факторов уязвимости рынка, такое проявление, как выход изделия из моды, влечет за собой такие последствия как:

- А) дополнительные инвестиции
- Б) невозможность расширения продаж товара
- В) ограничение капитальных вложений
- Г) проблема получения кредита

2. Уровень риска равен 2,4, то зона риска:

- А) безрисковая
- Б) минимальная
- В) повышенная
- Г) критическая

Тема 4. Маркетинговое исследование потребителей.

1. Выгода покупателя оценивается экономией времени затраченного на:

- А) поиск нужного товара и магазина, выбор и оценку товара, испытание товара, совершение покупки, качеством обслуживания в момент покупки;
- Б) удовлетворенностью покупателя, качеством купленного товара, качеством обслуживания в момент покупки;
- В) поиск нужного товара и магазина, выбор и оценку товара, испытание товара, совершение покупки;
- Г) удовлетворенностью покупателя, поиск нужного товара и магазина, качеством купленного товара, качеством обслуживания в момент покупки.

2. Изучение системы ценностей потребителей на основе сопряженного анализа не включает в себя следующий этап:

- А) выявление соответствующих атрибутов;
- Б) оценка идеальных показателей;
- В) определение типа отношения потребителя к продукту;
- Г) выбор типа измерений.

Тема 5. Маркетинговое исследование внешней среды.

1. Общий процесс выявления проблем управления маркетингом не включает в себя:

- А) получение базовых знаний о компании
- Б) ознакомление с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение
- В) прояснение симптомов проблемы
- Г) оценка эффективности действий

2. Вопрос: Осуществляет ли страна протекционистские меры, ограничивающие ввоз продукта? Относятся к следующим факторам внешней среды:

- А) политические
- Б) экономические
- В) правовые
- Г) социально-демографические

Тема 6. Маркетинговое исследование цен.

1. Что из перечисленного не относится к причинным факторам, определяющим чувствительность потребителей к цене?

- А) эффект уникальности ценности
- Б) эффект трудности сравнения
- В) эффект суммарных затрат
- Г) эффект связи проблемы и ее решения

2. Характеристика: «Покупатели менее чувствительны к цене товара, если они делят ее с другими» относится к:

- А) эффект запаса;
- Б) эффект конечной пользы;
- В) эффект распределения затрат;
- Г) эффект суммарных затрат.

Тема 7. Маркетинговое исследование нового продукта.

1. Новый товар относится к следующей группе матрицы «БКГ»

- А) Трудные дети
 - Б) Звезды
 - В) Дойные коровы
 - Г) Собаки
2. Товары, которые имеют существенное, качественное усовершенствование занимают
- А) 10%
 - Б) 20%
 - В) 50%
 - Г) 70%
3. В разработку концепции товара не входят следующий вопрос
- А) в каких ситуациях используется продукт?
 - Б) когда используется продукт?
 - В) зачем используется продукт?
 - Г) где используется продукт?

Тема 8. Маркетинговое исследование эффективности рекламной компании.

1. При выборе конкретных СМИ для размещения рекламы руководствуются следующими критериями
- А) степенью авторитетности, престижности, осознанности СМИ, настроением СМИ, созданием чувства сопричастности, степенью социальной направленности СМИ
 - Б) степенью авторитетности, престижности, осознанности СМИ, настроением СМИ, созданием чувства сопричастности и принадлежности, степенью социальной направленности СМИ
 - В) степенью авторитетности, престижности, настроением СМИ, созданием чувства сопричастности, степенью социальной направленности СМИ
 - Г) степенью авторитетности, престижности, осознанности СМИ, созданием чувства сопричастности, степенью социальной направленности СМИ
2. При исследовании эффективности рекламной компании используются следующие 4 критерия:
- А) узнаваемость, способность вспомнить рекламу, частота рекламных роликов, уровень побудительности
 - Б) узнаваемость, способность вспомнить рекламу, место демонстрации, уровень побудительности
 - В) узнаваемость, способность вспомнить рекламу, влияние на покупательское поведение, уровень побудительности
 - Г) узнаваемость, способность вспомнить рекламу, частота рекламных роликов, место демонстрации

Критерии оценки.

Тест является промежуточным контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам каждой темы на семинарском занятии. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. Если вопрос содержит несколько правильных ответов, то балл за вопрос выставляется только, если все ответы правильные
2. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.

Кафедра Маркетинга

Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий / проектов По дисциплине Прикладные маркетинговые исследования

Групповые творческие задания (проектов):

1. Маркетинговое исследование рынка недвижимости
2. Маркетинговое исследование рынка автомобилей
3. Маркетинговое исследование рынка бытовой техники
4. Маркетинговое исследование рынка смартфонов
5. Маркетинговое исследование рынка телефонов
6. Маркетинговое исследование рынка компьютеров
7. Маркетинговое исследование рынка загородной недвижимости
8. Маркетинговое исследование рынка одежды
9. Маркетинговое исследование рынка обуви
10. Маркетинговое исследование рынка молочной продукции
11. Маркетинговое исследование рынка мясных изделий
12. Маркетинговое исследование рынка х/б изделий
13. Маркетинговое исследование рынка овощей
14. Маркетинговое исследование рынка фруктов
15. Маркетинговое исследование рынка б/а напитков
16. Маркетинговое исследование рынка соков
17. Маркетинговое исследование рынка воды
18. Маркетинговое исследование рынка бумажных изделий
19. Маркетинговое исследование рынка снеков
20. Маркетинговое исследование рынка лекарств
21. Маркетинговое исследование рынка медицинского оборудования
22. Маркетинговое исследование рынка ювелирных изделий
23. Маркетинговое исследование рынка самокатов
24. Маркетинговое исследование рынка велосипедов
25. Маркетинговое исследование рынка кофе
26. Маркетинговое исследование рынка чая
27. Маркетинговое исследование рынка книг
28. Маркетинговое исследование рынка периодических изданий
29. Маркетинговое исследование рынка парфюмерии
30. Маркетинговое исследование рынка косметических средств

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.

Кафедра Маркетинга

Задачи по темам

Тема 2. Маркетинговое исследование конкурентов и конкурентоспособности продукции.

Задача 1

По следующим данным о продаже товаров определите:

- а) долю каждого товара в общем объеме продажи (в процентах);
- б) определите, кто из участников рынка является: лидером рынка, претендентом на лидерство, участником со слабой позицией, аутсайдером рынка.

Таблица 1. Продажа товаров на рынке

№№ п/п	Продано товаров за год в четырех предприятиях млн. руб.
1	275
2	201
3	95
4	158

Задача 2

Постройте матрицу конкуренции (матрицу Портера) по следующим данным (млн. руб.):

Магазины имели следующий оборот: № 1 – 70 млн. руб.;

№ 2 – 56 млн. руб.;

№ 3 – 25 млн. руб.;

№ 4 – 35 млн.руб.

В городе строится новый торговый центр (прогнозируемый оборот – 65 млн. руб.).

Поставка товаров планируется на уровне 195 млн. руб.

Потенциал потребителей (спрос) оценивается в 220 млн. руб.

Угрозы со стороны товаров-заменителей не было.

Оцените (в процентах): уровень конкуренции с действующими и вероятными конкурентами и поставщиками; оцените вероятный уровень удовлетворения спроса.

Задача 3

Проведите исследование общей оценки конкурентоспособности и сделайте вывод, если известны следующие данные:

Таблица 1. Данные компаний

№	Показатели	Кoeffициент	Оценка			Взвешенная оценка		
			Компания 1	Компания 2	Компания 3	Компания 1	Компания 2	Компания 3
1	Ассортимент продукции	5	9	8	9			
2	Натуральность ингредиентов	4	8	8	8			
3	Дополнительные виды деятельности (ресторан, производство)	4	9	-	-			

	кондитерских изделий и т.д.)							
4	Уровень цен	5	6	9	7			
5	Участие в выставках и конкурсах	3	8	8	9			
6	Социальная ответственность компании	3	-	-	8			
7	Сотрудничество с ретейлерами по производству частной марки	3	-	9	9			
8	Сотрудничество с дилерами	5	9	9	7			
9	Собственные торговые площади	4	7	-	-			
10	Информативность сайта	4	9	7	9			
11	Франшиза	3	7	-	-			
12	Контакты компании	4	9	7	9			
	Итого							

Задача 4

Проведите исследование оценки конкурентоспособности персонала двух компаний и сделайте вывод, если известны следующие данные:

Таблица 1. Данные компаний

Показатели	Весомость качества персонала по категориям			Сравнительная оценка отеля						Весомая оценка отеля					
				Компания 1			Компания 2			Компания 1			Компания 2		
	рабочий	специалист	менеджер	рабочий	специалист	менеджер	рабочий	специалист	менеджер	рабочий	специалист	менеджер	рабочий	специалист	менеджер
1. Конкурентоспособность организации в которой работает персонал	0,20	0,25	0,20	5	5	5	3	4	5						
2. Наследственные конкурентные преимущества	0,20	0,15	0,15	4	4	4	3	4	5						
3. Деловые качества (образование)	0,30	0,40	0,20	5	5	5	4	4	5						

е, специальные знания, навыки, умения)															
4.Интеллектуальность, культура	0,05	0,05	0,10	5	5	4	4	4	4						
Итого	1	1	1	-	-	-	-	-	-						

Задача 5

Проведите исследование оценки конкурентоспособности товара по системе 11111-55555 трех компаний и сделайте вывод, если известны следующие данные:

Таблица 1. Данные компаний

Показатели	Баллы компании		
	1	2	3
Ассортимент продукции	5	4	5
Натуральность ингредиентов	4	4	4
Дополнительные виды деятельности (ресторан, производство кондитерских изделий и т.д.)	5	-	-
Уровень цен	3	5	4
Участие в выставках и конкурсах	4	4	5
Социальная ответственность компании	-	-	4
Сотрудничество с ретейлерами по производству частной марки	-	5	5
Сотрудничество с дилерами	5	5	4
Собственные торговые площади	4	-	-
Информативность сайта	5	3	5
Франшиза	3	-	-
Контакты компании	5	3	5
Итого	43	33	41

Задача 6

Проведите исследование экспертной оценки конкурентоспособности трех компаний и сделайте вывод, если известны следующие данные:

Таблица 1. Данные компаний

Эксперты	Оценка экспертов											
	Уровень развития компании			Цена товара			Качество сервиса			Эксплуатационные затраты		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Руководитель	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
Маркетолог	5	4	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4
Экономист	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
Технолог	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
Конструктор	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
Сумма баллов	24	20	22	19	24	19	25	24	25	23	22	21

Средний балл	4,8	4	4,4	3,8	4,8	3,8	5	4,8	5	4,6	4,4	4,2
--------------	-----	---	-----	-----	-----	-----	---	-----	---	-----	-----	-----

Задача 7

Проведите исследование оценки конкурентоспособности товара трех компаний, производящих пельмени, и сделайте вывод, если известны следующие данные:

Таблица 1. Данные компаний

Показатели	Пельмени «Классические»			Базовый товар	Коэффициент весомости	Единичный индекс			Групповой индекс			Интегральный индекс				
	1	2	3													
Потребительские	-	-	-	-	-											
1) Мука в/с	1	1	1	1	2											
2) Наличие яиц	1	0	0	1	3											
3) Наличие свинины	1	1	0	1	9											
4) Отсутствие усилителя вкуса	0	1	1	1	8											
5) Отсутствие растительного белка	1	1	0	1	7											
6) срок хранения	180	90	180	90	4											
7) калорийность	231,11	244,3	253,8	231,11	6											
8) Упаковка	8	9	7	10	1											
Экономические:	-	-	-	-	-											
9) Цена	90	91	55	55	5											
Итого	-	-	-	-	-											

Тема 3. Маркетинговое исследование рыночного риска

Задача 1

Установите, у какого из предприятий выше уровень риска выпуска нового товара. Экспертные оценки (в баллах), а также веса (ранги) приведены. Определите зону риска

№ п/п	ФАКТОРЫ РИСКА	ПРЕДПРИЯТИЯ				ВЕСА (ранги)
		№ 1		№ 2		
		Оценки	Баллы	Оценки	Баллы	
1	Емкость рынка	большая	3	незначительна	2	0,80

				я		
2	Тенденции спроса	рост с ускорением	2	замедление	7	0,10
3	Устойчивость цен	устойчивые	3	неустойчивые	9	0,10
4	Конкурентоспособность	высокая	3	средняя	5	0,20
5	Финансово-кредитный потенциал	значительный	2	средний	5	0,10
6	Надежность и привлекательность дистрибьютора	известный	3	малоизвестный	7	0,05
7	Эффективность маркетинговой службы	высокая	3	нет опыта, ошибки	9	0,05
8	Уровень сервиса	высокий	3	средний	6	0,05
9	Интенсивность конкуренции	умеренная	5	высокая	9	0,02
10	Имидж фирмы	высокий	3	низкий	8	0,05

Тема 4. Маркетинговое исследование потребителей.

Задача 1

Проведите исследование привлекательности магазина двух компаний и сделайте вывод, если известны следующие данные:

Таблица 1. Оценка привлекательности двух магазинов

Характеристики магазина	Ранги (веса)	Магазины			
		А		Б	
		Характеристики	Баллы	Характеристики	Баллы
Ассортимент	5	широкий	9	недостаточный	4
Радиус обслуживания (время на дорогу)	4	норма	5	норма	5
Сервис	3	достаточно дополнительных услуг	7	Среднее количество дополнительных услуг	5
Цены	5	выше среднего уровня	3	средние	8
Атмосфера магазина	3	хорошая	8	много замечаний	3

Задача 2

Проведите диагностику поведения покупателей с помощью модели Фишбеина (упрощенный вариант). Какому из товаров, по Вашему мнению, будет отдано предпочтение покупателей (товар – пельмени)?

Таблица 1. Данные компаний

Показатели	Оценка	Мнение потребителей о пельменях «Классические»			Расчет для марок		
		Компания 1	Компания 2	Компания 3	Компания 1	Компания 2	Компания 3
Внешний вид	+3	+3	+3	+2			
Калорийность	+2	+2	+1	-1			

Вкус	+3	+2	+2	+1			
Цена	+2	+1	+1	+3			
Легкость приготовления	+1	+2	+2	+2			
Соотношение мяса и теста	+2	+2	+2	+1			
Итого	-	-	-	-			

Задача 3

Проведите диагностику поведения покупателей с помощью модели идеальной точки. Какому из товаров, по Вашему мнению, будет отдано предпочтение покупателей (товар – пельмени)?

Таблица 1. Данные компаний

Показатели	Важность	Идеальная точка	Мнения о марках		
			Компания 1	Компания 2	Компания 3
Внешний вид привлекательный(7) – неаппетитный(1)	6	6	6	6	5
Калорийность низкокалорийный(7) – высококалорийный(1)	5	6	6	5	4
Вкус натуральный(7) – синтетический(1)	6	7	6	6	5
Цена низкая(7) – высокая(7)	5	6	3	3	6
Легкость приготовления высокая(7) – низкая(1)	4	6	6	6	6
Соотношение мяса и теста оптимальное(7) – неоптимальное(1)	4	7	6	6	5

Задача 4

Проведите диагностику поведения покупателей с помощью сопряженного анализа. Какому из вариантов, по Вашему мнению, будет отдано предпочтение покупателей (товар – пельмени)?

Для пельменей важными атрибутами являются:

1. наличие или отсутствие прозрачной упаковки
2. набор различной начинки

А значит, для первого атрибута существуют два варианта ответа (есть или нет), а для второго атрибута – следующие 3 альтернативы:

1. говядина + свинина
2. говядина
3. говядина + свинина + шпик

Таким образом существуют 6 вариантов продукта. Далее ранжируем их в таблице

1.

Таблица 1. Данные ранжирования

Прозрачная упаковка		Есть	Нет
Набор различной начинки	1	1	4
	2	3	6
	3	2	5

Тема 7. Маркетинговое исследование нового продукта.

Задача 1

Проведите отбор идей и сделайте вывод о предпочтительности варианта идеи, если известно:

Таблица 1. Данные по первой идеи

№	Факторы	Значимость фактора	Оценка	Суммарная оценка
1	Уровень цен	5	8	
2	Материалы	4	7	
3	Каналы сбыта	3	9	
4	Время, необходимое для окупаемости	3	5	
5	Производственные мощности	4	7	
6	Дизайн	3	8	
7	И т.д.			
	Итого	X	X	

Таблица 2. Данные по первой идеи

№	Факторы	Значимость фактора	Оценка	Суммарная оценка
1	Уровень цен	5	7	
2	Материалы	4	9	
3	Каналы сбыта	3	5	
4	Время, необходимое для окупаемости	3	6	
5	Производственные мощности	4	8	
6	Дизайн	3	3	
7	И т.д.			
	Итого	X	X	

Таблица 3. Данные по первой идеи

№	Факторы	Значимость фактора	Оценка	Суммарная оценка
1	Уровень цен	5	4	
2	Материалы	4	7	
3	Каналы сбыта	3	7	
4	Время, необходимое для окупаемости	3	6	
5	Производственные мощности	4	5	
6	Дизайн	3	6	

7	И т.д.			
	Итого	X	X	

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стил ь изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева
 « _____ » августа 2021г.

Кафедра Маркетинга
Задания для самостоятельной работы по темам
по дисциплине Прикладные маркетинговые исследования

Тема 1. Цель и задачи маркетинговых исследований.

Задание для практического освоения материала:

1. На основе готового отчета о маркетинговом исследовании обозначьте предмет и объект исследования, а также его задачи.
2. Выберите для практического задания любую компанию и определите, в каких направлениях ей следует проводить маркетинговое исследование, а также, на основе выделенных в теоретической части факторов, определите кто (сама компания или специализированная компания) должен проводить данное маркетинговое исследование.

Тема 2. Маркетинговое исследование конкурентов и конкурентоспособности продукции.

Задание для практического освоения материала:

1. Выберите любую компанию и рассчитайте ее конкурентоспособность по сравнению с ее основными конкурентами.
2. Выберите любую компанию конкурентоспособность ее продуктов (услуг) по сравнению с ее основными конкурентами.
3. Выберите любую компанию и рассчитайте конкурентоспособность и конкурентоспособность ее персонала по сравнению с ее основными конкурентами.

Тема 3. Маркетинговое исследование рыночного риска.

Задание для практического освоения материала:

- Выберите любую компанию и рассчитайте ее зону риска на рынке, учитывая как минимум 10 факторов риска.

Тема 4. Маркетинговое исследование потребителей.

Задание для практического освоения материала:

1. Выберите любую компанию и, используя метод Фишбейна, проанализируйте мнения потребителей.
2. Выберите любую компанию и, используя «идеальной точки», проанализируйте мнения потребителей.
3. Выберите любую компанию и, используя сопряженный анализ, проанализируйте мнения потребителей.

Тема 5. Маркетинговое исследование внешней среды.

Задание для практического освоения материала:

1. На основе задания №1, обозначенного в первой теме, определите этапы возможного маркетингового исследования.
2. На основе предыдущего задания определите, насколько цель маркетингового исследования отвечает критериям SMART, и какой носит характер.
3. Выберите любую компанию, существующую на рынке и определите ее маркетинговую среду.

Тема 6. Маркетинговое исследование цен.

Задание для практического освоения материала:

- Выберите любую компанию и проведите исследование чувствительности потребителей к цене на ее продукцию.

Тема 7. Маркетинговое исследование нового продукта.

Задание для практического освоения материала:

Выберите любую компанию и проведите исследование реакции потребителей и конкурентов на выведение ею нового товара (услуги) на рынок.

Тема 8. Маркетинговое исследование эффективности рекламной кампании.

Задание для практического освоения материала:

Выберите любую компанию и проведите исследование эффективности ее рекламной кампании на рынке.

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева

«_____» августа 2021г.

Кафедра Маркетинга
Темы контрольных работ/рефератов
по дисциплине Прикладные маркетинговые исследования

1. Маркетинговое изучение цен.
2. Маркетинговое исследование внешней среды (на примере конкретного предприятия).
3. Маркетинговое исследование конкурентов (на примере конкретного предприятия).
4. Маркетинговое исследование конкурентоспособности продукции.
5. Маркетинговое исследование потребителей (на примере конкретного предприятия).
6. Маркетинговое исследование рынка.
7. Маркетинговое исследование рынка услуг.
8. Маркетинговое исследование эластичности спроса.
9. Маркетинговое исследование эффективности рекламной компании (на примере конкретного предприятия).
10. Место и роль маркетинговых исследований в деятельности предприятия.
11. Эксперимент в маркетинговом исследовании.
12. Маркетинговое исследование конкурентных стратегий.
13. Маркетинговое исследование рыночного риска.
14. Маркетинговое исследование внешних факторов, влияющих на потребителя.
15. Маркетинговое исследование нового продукта.

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.