



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

ПРАКТИКУМ

по дисциплине

«Маркетинговые исследования»

Автор

Лисицин В.Г.

Ростов-на-Дону, 2016

Аннотация

Материалы практикума представляют собой учебно-методические указания по проведению семинарских (практических) занятий. Общей концептуальной основой всех заданий является использование маркетинговых исследований в качестве инструмента достижения коммерческих целей предприятия на основе эффективного использования информации как ресурсного потенциала с ориентацией на удовлетворение запросов потребителей в условиях конкурентной среды. На базе освоения дисциплины студент должен приобрести компетенции, обеспечивающие формирование общепрофессионального уровня.

Предназначены для студентов направлений 38.03.01 и 38.03.02 всех форм обучения. Материал апробирован в Донском государственном техническом университете.

Автор

к.э.н., доцент

Лисицин Валерий Геннадьевич



Оглавление

Введение	4
Занятие 1. Система маркетинговой информации о рынке .6	
Занятие 2. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований	8
Занятие 3. Проблемы проведения маркетинговых исследований.....	9
Занятие 4. Разработка анкеты для маркетингового исследования.....	10
Занятие 5. Маркетинговые стратегии	13
Занятие 6. Исследование Внешней среды маркетинга	17
Занятие 7. Деловая игра «анализ рыночной ситуации» .21	
Занятие 8. Оценка конкурентоспособности продукции ...	23
Занятие 9. Программное обеспечение маркетинговых исследований.....	24
Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	25

ВВЕДЕНИЕ

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» – базовой учебной дисциплины, формирующей общепрофессиональный уровень – является обучение студентов теоретическим и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

В курсе рассматриваются основные методы и технологии проведения маркетинговых исследований в области формирования целевых рынков, товарной, ценовой и распределительной политики, коммуникативных связей предприятия с субъектами рыночной деятельности.

Большое место в данной дисциплине отводится методологии и практике маркетинговых исследований и оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта.

При изучении курса уделяется внимание овладению теоретическими положениями и приобретению практических навыков для успешного применения их в последующей работе.

Задачами курса являются:

- закрепление теоретических знаний по курсу «Маркетинг»;
- обеспечение понимания студентами роли маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;
- углубление знаний по анализу внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия;
- приобретение знаний об источниках информации, необходимой для проведения маркетинговых исследований;
- навыков применения методов сбора и анализа маркетинговой информации и принятия на ее основе стратегических и тактических решений в области комплекса маркетинга, маркетинга взаимоотношений;
- формирование способностей, необходимых для проведения комплексных маркетинговых исследований;
- овладение навыками анализа примеров проведения маркетинговых исследований;

Методические указания включают в себя семинарские занятия, практические задания, тестовые задания. Они выполняются бакалаврами с целью приобретения навыков самостоятельно-

Маркетинговые исследования

го решения вопросов, связанных с подготовкой и проведением маркетинговых исследований рынка, составлением плана и программы маркетингового исследования, анализом результатов маркетинговых исследований и принятием управленческих решений на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления деятельностью предприятия с учетом внутренних и внешних факторов.

ЗАНЯТИЕ 1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ О РЫНКЕ

Вопросы для обсуждения

1. Основные составляющие маркетинговой информационной системы.
2. Методы анализа маркетинговой информационной системы.
3. Рынок маркетинговой информации.

Литература: 1.1-1.7, 2.1-2.10, 3.1-3.6, 4.1-4.3, 5.1-5.7

Практическое задание 1. Восстановите логическую цепочку сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы:

1. Выбор формы наблюдения.
2. Подбор кадров и инструктаж наблюдателей.
3. Определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения.
4. Организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения.
5. Разработка формы бланка наблюдения.
6. Подготовка инструкции для исполнителей.
7. Выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения.
8. Разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения).
9. Подготовка технических документов и оборудования.
10. Коммуникации с целью сбора маркетинговой информации.
11. Подготовка отчета.

Практическое задание 2. Восстановите этапы движения информации в маркетинговой информационной системе (МИС), используя предложенные элементы:

- система маркетинговых исследований;
- систематизация информации по уровням управления, объектам и характеру решаемых задач;
- система внешней информации;
- анализ результатов исследования;
- внутренняя и внешняя маркетинговая среда фирмы;

Маркетинговые исследования

- коммуникации с целью сбора маркетинговой информации;
- систематизация входящих информационных потоков;
- анализ, планирование, организация и контроль маркетинговых решений;
- система обработки и анализа информации;
- управление процессом маркетингового исследования;
- коммуникационная система для пользователей;
- система внутренней информации.

Какие из предложенных элементов не используются?

Практическое задание 3. Отнесите следующие утверждения к преимуществам или недостаткам вторичных данных:

- вторичные данные являются устаревшим материалом;
- вторичные данные экономят время;
- структура вторичных данных определяется агентством, которое их собирало;
- стоимость получения вторичных данных невысока.

ЗАНЯТИЕ 2. КЛАССИФИКАЦИЯ И СУЩНОСТЬ ВИДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Вопросы для обсуждения

1. Основные понятия и направления маркетинговых исследований.
2. Этапы процесса проведения маркетинговых исследований.
3. Инструментарий маркетинговых исследований.

Литература: 1.1-1.7, 2.3-2.10, 3.1-3.6, 4.1-4.3, 5.1-5.7

Практическое задание 1. Восстановите последовательность процедур постановки задач маркетингового исследования, которая включает в себя несколько этапов:

- определение целей исследования – для получения какого рода информации проводится исследование;
 - формирование рабочей гипотезы;
 - выбор метода исследования.
- определение проблемы, для решения которой требуется информация;
- определение объекта (носителя или источника проблемы) и предмета исследования (часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемы);
 - выбор системы обработки и анализа информации;
 - определение задач исследования - структуры информации, необходимой для решения проблемы, и требований к ней;
 - проведение измерения показателей;
 - оформление отчета.
- Какие этапы являются лишними?

Практическое задание 2. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. руб.

ЗАНЯТИЕ 3. ПРОБЛЕМЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Вопросы для обсуждения

1. Проблемы сбора и анализа информации.
2. Процесс создания маркетинговой информационной системы.
3. Маркетинговое исследование потребителей.
4. Маркетинговое исследование товаров конкурентов.
5. Исследование товарного ассортимента предприятия.
6. Исследование восприятия нового товара потребителем.
7. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
8. Маркетинговые исследования рынка С2В.
9. Особенности маркетинговых исследований на рынке технологий.
10. Маркетинговые исследования рынка С2С.

Литература: 1.1, 2.1-2.10, 3.1-3.6, 4.1-4.3, 5.1-5.7

Практическое задание. Проводится в форме семинарского занятия по представленным выше вопросам для обсуждения. Студенты должны подготовить реферативный обзор (не более 15 страниц) вопроса, номер которого соответствует последней цифре номера студента в списке группы, а также на его основе выступление по рассматриваемой проблеме на 7-10 минут.

ЗАНЯТИЕ 4. РАЗРАБОТКА АНКЕТЫ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Вопросы для обсуждения

1. Структура опросного листа.
2. Виды вопросов, используемых при составлении анкет.

Литература: 1.1-1.7, 2.6-2.10, 3.1-3.6, 4.1-4.3, 5.1-5.7.

Практическое задание 1. Цель занятия - научить студентов разрабатывать анкеты (вопросники) для маркетинговых исследований на рынке товаров и услуг. Необходимым условием организации анкетирования являются предварительное изучение генеральной совокупности, оценка ее однородности, ее стратификация по основным принципам и определение необходимой численности опрашиваемых по одной наиболее из подходящих формул численности выборки.

Наиболее часто используют следующую формулу:

$$n = \frac{t^2 * b^2 * N}{t^2 * b^2 + \Delta^2 * N},$$

где t - коэффициент доверия, зависит от вероятности ошибки;

b^2 - дисперсия изучаемого признака (ее определяют на основе эксперимента, пробного обследования или же по аналогам);

Δ - предельная (заданная) ошибка выборки;

N - число единиц в генеральной (изучаемой) совокупности.

Пример. Для обследования мнения потребителей о новом товаре в регионе, принимается, что в каждой квартире проживает одна семья и на нее будет выделяться одна анкета. Предварительные исследования установили, что дисперсия среднего размера покупки составляет 24 тыс. руб.; $t = 2$; предельная ошибка не должна превышать 0,5 тыс. руб.

Отсюда, численность выборки:

$$n = \frac{4 * 24 * 10000}{4 * 24 + 0,25 * 10000} = 369,8$$

Эта величина округляется до 400 квартир, т.е. устанавливается 4%-ая выборка, с учетом невозврата некоторой части анкет, число анкет составит 500, следовательно, будет опрашиваться каждая 20-ая квартира (10000:500).

Анкета имеет табличную форму и строится по следующей схеме:

1. Введение, где указываются цели опроса и сведения об опрашиваемой организации, приводится ее адрес.
2. Перечень вопросов, характеризующих предмет опроса.
3. Сведения об опрашиваемых.

По степени свободы все вопросы делятся на открытые и закрытые. Открытый или свободный вопрос предполагает ответ в свободной форме, без ограничений. Закрытый вопрос предлагает перечень вариантов ответов, в том числе альтернативных (да, нет, не знаю). К ним относятся вопросы, перечни ответов, из которых следует выбирать один вариант, а иногда и несколько (в последнем случае это веер ответов). Ответы могут быть даны в виде шкальной (балльной) оценки.

По форме вопросов выделяют две группы: о фактах или действиях и о мнениях и намерениях.

Вопросы могут быть фильтрующими, контрольными и табличными. В первом случае они относятся не ко всем опрашиваемым, а только к той части, которая дала отрицательный ответ (например, о покупке). Контрольные вопросы используются для проверки достоверности ответов. Табличные вопросы - соединение нескольких вопросов в табличной форме.

Общие указания по составлению анкет:

1. Определить минимальный объем информации, которая должна быть получена при анкетировании.
2. Анкета должна быть предельно краткой (не менее 10 и не более 20 вопросов).
3. Вначале необходимо написать проект анкеты, содержащий минимум вопросов, затем можно его расширить.
4. Расстановка вопросов в анкете должна соответствовать определенной логике.
5. Вначале надо задавать общие вопросы, затем их детализировать.
6. Вопросы о возрасте, доходе, семейном положении и другие личные вопросы должны задаваться в конце анкетирования.

Перечень товаров и товарных групп соответствует деловой игре «Маркетинговое исследование». В качестве респондентов используют граждан города Ростов-на-Дону. Результат практического занятия:

– расчет выборки опрашиваемых по данной товарной группе или товару;

Маркетинговые исследования

- анкета для опроса потребителей.

Практическое задание 2. Рассчитать, используя данные в таблице 1, структуру квотированной выборки для исследования популярности сайта Донской Публичной библиотеки, если известно, что ее объем составит 5000 респондентов из 4 250 000 человек, проживающих в Ростовской области. Ответ обосновать.

Таблица 1. Возраст жителей Ростовской области разного образовательного уровня

Образование	10-24 года	25-34 года	35-44 года	45-54 года	55-64 года	65 и более
Высшее	5%	4%	3%	2%	3%	3%
Среднее специальное	4%	5%	5%	4%	4%	2%
Среднее общее	9%	11%	6%	7%	5%	3%
Начальное, неполное среднее	8%	-	-	-	2%	1%

Практическое задание 3. Какое из утверждений является примером вероятностной и случайной выборки:

1. аспирант пытается получить список подписчиков журнала, фамилии которых начинаются на букву М. Он рассчитывает исследовать влияние половой привлекательности в рекламе,

2. декан факультета собирается исследовать употребление алкоголя студентами. Он отбирает каждую десятую фамилию из списка студентов факультета;

3. руководитель департамента образования города собирается провести такое же исследование на студентах, но выбирает студентов с минимальным средним баллом;

4. руководитель отдела городского управления транспортом должен собрать данные для принятия решения об открытии новых автобусных маршрутов. Он наблюдает за первыми 50 пассажирами, садящимися в автобус в районе, где должны будут проходить новые маршруты?

ЗАНЯТИЕ 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Вопросы для обсуждения

1. Современные маркетинговые стратегии.
2. Современные конкурентные стратегии.
3. Матрица Ансоффа.
4. Модель конкуренции Портера.
5. Матрица роста «Рыночной доли» (БКГ).

Литература: 1.1-1.7, 2.1-2.10, 3.1-3.6, 4.1-4.3, 5.1-5.7

Практическое задание 1. Цели ситуационного практического занятия: обосновать предлагаемую стратегию по группам товаров и установить взаимозависимости результатов маркетингового исследования, выбранной стратегии и программы.

Карточка 1.

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для рынка импортных автомобилей:

- 1.1 б/у японского производства;
- 1.2 б/у европейских автомобильных компаний;
- 1.3 новые "BMW";
- 1.4 новые "Мерседес".

2. Как осуществляется концентрическая диверсификация? (приведите пример).

3. Назовите классификационные признаки маркетинговых программ.

4. Что такое КСФ - конкурентный статус фирмы?

Карточка 2.

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для рынка импортных телевизоров:

- 1.1 Сони;
- 1.2 Панасоник;
- 1.3 Самсунг;
- 1.4 Филипс;

2. Для этой группы товаров выделите наиболее значимые факторы маркетинговой сферы.

3. Для этой группы товаров представьте рынок покупа-

телей.

4. Что такое децентрализованная разработка маркетинговых программ? С каким видом стратегического планирования она связана?

Карточка 3

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для рынка отечественной мебели:

- 1.1. стенки;
- 1.2. мягкая мебель;
- 1.3. кухни;
- 1.4. прихожие.

2. Как рассчитывается привлекательность СЗХ (стратегической зоны хозяйствования)?

3. Чем характеризуется интеграционный рост в маркетинговой стратегии? (приведите пример).

4. Чем отличается маркетинговая программа от стратегии?

Карточка 4

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для рынка отечественной женской обуви:

- 1.1. модельная;
- 1.2. повседневная;
- 1.3. летняя;
- 1.4. зимняя.

2. Для этой группы товаров выделите наиболее значимые факторы маркетинговой среды.

3. Для этой группы товаров представьте рынок покупателей.

4. Что такое конгломератная диверсификация? Приведите пример.

Карточка 5

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для отечественной мужской обуви:

- 1.1. модельная;
- 1.2. повседневная;
- 1.3. летняя;

Маркетинговые исследования

- 1.4 зимняя.
2. Для этой группы товаров представьте особенности маркетингового исследования потенциальных возможностей предприятия.
3. Какой комплекс факторов влияет на стратегию маркетинга при реализации вашего товара?
4. Расшифруйте и приведите пример ремаркетинга и демаркетинга.

Карточка 6

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для строительных материалов:
 - 1.1. кирпич;
 - 1.2. панели;
 - 1.3. сибит;
 - 1.4. цемент.
2. Для этой группы выделите наиболее значимые факторы маркетинговой среды.
3. Для этой группы товаров представьте рынок покупателей.
4. Что такое стратегия удержания? Приведите пример.

Карточка 7

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для рынка импортной бытовой техники:
 - 1.1. холодильники;
 - 1.2. стиральные машины;
 - 1.3. пылесосы;
 - 1.4. посудомоечные машины.
2. Расшифруйте и приведите пример синхромаркетинга и поддерживающего маркетинга.
3. Как влияет методика маркетингового исследования на выбор маркетинговой стратегии?
4. Назовите виды маркетинговых программ по уровню управления.

Карточка 8

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для рынка импортной женской обуви:

Маркетинговые исследования

- 1.1 модельная;
- 1.2 повседневная;
- 1.3 летняя;
- 1.4 зимняя.
2. Для этой группы представьте особенности маркетингового исследования конкурентов и рынка.
3. Как маркетинговая программа будет связана со стратегией на рынке для импортной женской обуви?
4. Что такое стратегия отступления? Приведите пример.

Карточка 9

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для рынка книг:
 - 1.1 детективы;
 - 1.2 любовные романы;
 - 1.3 словари, справочники;
 - 1.4 детская литература.
2. Для этой группы товаров выделите наиболее значимые факторы маркетинговой среды.
3. Для этой группы товаров представьте рынок покупателей.
4. Что такое централизованная разработка маркетинговой программы? С каким видом стратегического планирования она связана?

Карточка 10

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга рынка импортной мужской обуви:
 - 1.1 модельная;
 - 1.2 повседневная;
 - 1.3 летняя;
 - 1.4 зимняя.
 2. Как управление маркетингом может зависеть от маркетинговой программы? Постройте цепочку взаимозависимости.
 3. Охарактеризуйте ситуационный анализ.
 4. Приведите пример регрессивной интеграции.
- Студенты должны подготовить реферативный обзор (не более 5 страниц) карточки, номер которой соответствует последней цифре номера студента в списке группы.

ЗАНЯТИЕ 6. ИССЛЕДОВАНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА

Вопросы для обсуждения

1. Экономическая сущность маркетинговой среды предприятия.
2. Факторы, оказывающие влияние на маркетинговую среду.
3. Характеристика микросреды предприятия
4. Основные силы, действующие в макросреде фирмы

Литература: 1.1-1.7, 2.1-2.10, 3.1-3.6, 4.1-4.3, 5.1-5.7

Практическое задание 1. Для его проведения преподавателем используются карточки, включающие перечень вопросов по данной теме. Каждая карточка содержит общие вопросы, требующие однозначного ответа и ситуационные, требующие цепочки доказательств (обоснование).

Цель ситуационного практического занятия - научить студентов принимать маркетинговые решения на основе теоретических знаний.

Карточка 1

1. В чем заключаются особенности макросреды для производства автомобилей в ростове-на-дону?
2. Как влияет уровень экономического развития страны (региона) на покупательскую способность населения?
3. Определите системы влияния социальных условий и культурных обычаев на маркетинговую стратегию фирм-производителей во франции.
4. Охарактеризуйте рынок мобильных приложений в россии.

Карточка 2

1. Охарактеризуйте рынок интернет-услуг в сфере ремонта в России.
2. Как вы понимаете дифференцированный маркетинг?
3. Оцените рынок туристических услуг Москвы и Ростова-на-Дону.
4. Что является определяющим в расчете емкости рынка?

Карточка 3

1. В чем заключаются особенности маркетинговой среды для производства компьютерной техники?
2. Чем отличается микросреда и макросреда в сфере торговли от сферы посредничества?
3. Охарактеризуйте рынок детской одежды Ростова-на-Дону.
4. Сравните доступность рынка недвижимости Ростова-на-Дону относительно Испании.

Карточка 4

1. В чем заключаются особенности макросреды для производства мощных средств?
2. Определите системы влияния социальных условий и культурных обычаев на маркетинговую стратегию фирм-производителей в США.
3. Охарактеризуйте рынок мягких игрушек в России.
4. Что такое позиционирование товара на рынке?

Карточка 5

1. В чем заключаются особенности макросреды для производства продовольственных товаров?
2. Определите степень влияния социальных условий и культурных обычаев на маркетинговую стратегию фирм-производителей в Англии.
3. Как вы понимаете недифференцированный маркетинг?
4. Оцените рынок программного обеспечения в России.

Карточка 6

1. Как связаны между собой микросреда и макросреда при производстве «пионерных» товаров?
2. Определите степень влияния социальных условий и культурных обычаев на маркетинговую стратегию фирм-производителей в Германии.
3. Как вы понимаете концентрированный маркетинг?
4. Оцените перспективы интернет-продаж в России.

Карточка 7

1. В чем заключаются особенности макросреды для производства товаров промышленного назначения?
2. Определите степень влияния социальных условий и

Маркетинговые исследования

культурных обычаев на маркетинговую стратегию фирм-производителей в Канаде.

3. Влияет ли внешняя среда фирмы на покупательское поведение?

4. Оцените рынок компьютерной техники в России.

Карточка 8

1. Влияет ли психологическое состояние потребителя на процесс принятия решения о покупке?

2. Чем отличается микросреда и макросреда в производственной сфере от сферы посредничества?

3. Оцените рынок недвижимости Украины с точки зрения перспектив его развития.

4. Чем отличается расчет емкости рынка национального и внутреннего?

Карточка 9

1. Что такое сегментирование рынка?

2. Оцените рынок строительных материалов в России.

3. Сравните доступность рынка таксомоторных услуг Ростова-на-Дону относительно Франции.

4. Что такое модель «4Р»?

Карточка 10

1. Что можно считать основной характеристикой покупателей?

2. Охарактеризуйте рынок стиральных порошков в Ростове-на-Дону.

3. Оцените перспективы развития рынка мебели в ЮФО.

4. Какой из элементов внутренней среды влияет на объемы продаж?

Студенты должны подготовить реферативный обзор (не более 5 страниц) карточки, номер которой соответствует последней цифре номера студента в списке группы. Представленный вариант ответа защищается преподавателю или группе.

Практическое задание 2. Опишите не менее 12 факторов микро- и макросреды организации в таблице 2.

Маркетинговые исследования

Таблица 2 – Маркетинговая среда предприятия

<i>Факторы маркетинговой среды (краткое описание)</i>	<i>Реализация факторов марке- тинговой среды на предприятии</i>

ЗАНЯТИЕ 7. ДЕЛОВАЯ ИГРА «АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ»

Вопросы для обсуждения

1. Индикаторы рыночной ситуации.
2. Анализ сбалансированности рынка.
3. Карта оценки конъюнктуры рынка.

Литература: 1.1-1.7, 2.1-2.10, 3.1-3.6, 4.1-4.3, 5.1-5.7

Целями деловой игры являются анализ рынка, анализ конкурентов и анализ своих возможностей.

Маркетинговые исследования включают исследование рынка и исследования потенциальных возможностей предприятия. Маркетинговое исследование рынка формируется по результатам конъюнктурного исследования. При проведении деловой игры могут быть использованы микропоказатели, характеризующие конъюнктуру рынка по данной товарной группе (публикации в специальных изданиях). Маркетинговое исследование потенциальных возможностей предприятия в условиях деловой игры включает изучение конкурентов, выбор формы своей деятельности и своих потребителей. Для проведения деловой игры предлагается кабинетный метод маркетинговых исследований. Кабинетные исследования проводятся на основе вторичной информации с использованием методов экономического анализа.

Порядок проведения игры. Работа выполняется двумя студентами (бригада). Каждая бригада выбирает свой товар и товарную группу. Предлагаются следующие виды товарных групп: продовольственные товары, промышленные товары, а также услуги. В первой группе предлагаются кофе, сахар, алкогольные и безалкогольные напитки, кондитерские изделия и другие виды продовольствия. Во второй группе - автомобили, запасные части для автомобилей, компьютеры, ксероксы, строительные материалы для ремонта квартир. В третьей группе - оказание услуг по ремонту автомобилей, ремонту жилья и офисов, созданию информационных сетей. Исходя из сложившихся на текущий момент цен, преподаватель для выбранной студентами товарной группы или товара определяет величину оборотных средств. В зависимости от товарной группы величина оборотных средств, необходимых для осуществления производства или торговли, колеблется

Маркетинговые исследования

от 20 млн. руб. до \$ 100 000. При выполнении деловой игры студенты используют знания по другим экономическим дисциплинам.

Отчет по деловой игре должен содержать:

- обоснование выбора данного товара для производства или торговли;
- обоснование организационно-правовой формы предприятия: например, товарищество, общество и т.д.;
- предмет, объект и цели проведения маркетингового исследования;
- оценку информационных потребностей бизнеса;
- перечень основных конкурентов: например, фирмы в оптовой и розничной торговле;
- сегментацию основных потребителей;
- описание применяемой модели комплекса маркетинга;
- характеристику посреднической деятельности: например, входит ли организация в дилерскую или дистрибьюторскую сеть, является ли торговым представительством;
- подробное описание этапов маркетингового исследования;
- обоснование выбора источников сбора маркетинговой информации с указанием их перечня;
- анализ собранной в результате маркетинговых исследований информации;
- укрупненный расчет затрат на осуществление производства или торговую деятельность;
- объем реализации, начиная с первого месяца деятельности по шестой включительно.

Отчет завершается предлагаемой ценовой политикой по товару или товарной группе. Студенты защищают свой вариант перед преподавателем или группой.

ЗАНЯТИЕ 8. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Вопросы для обсуждения

1. Оценки качества товара.
2. Выявление конкурентных опасностей.

Литература: 1.1-1.7, 2.1-2.10, 3.1-3.6, 4.1-4.3, 5.1-5.7

Практическое задание 1. С учетом автомобильной моды вносятся изменения во внешний и внутренний дизайн автомобилей, внедряются устанавливаемые нормы экологических стандартов, применяется гибкая ценовая политика, постоянно повышается надежность автомобилей. Определите параметры конкурентоспособности, по которым и оцените любой легковой автомобиль, представленный в таблице 3.

Таблица 3. Характеристики автомобилей с объемом двигателя 1,3 л.

Марка автомобиля	Модель	Год выпуска	Мощность двигателя	Максимальная скорость	Средний расход топлива до 100 км/ч	Расход топлива (городской цикл)	Цена производителя
			КВт	км/час	Сек.	л/ 100 км	
FIAT	PUNTO 75	с 1993	55	170	12	6,7	22,2
FORD	FIESTA 1.3	с 1991	44	153	14,7	6,4	19,1
	ESCORT 1.3i	с 1991	44	153	17,7	6,9	21,9
HYUNDAI	PONY 1.3	с 1991	43	150	15,9	7	16,8
LADA	SAMARA 1.3	с 1987	48	152	14,5	7,3	13,2
MITSUBISHI	COLT 1300	с 1988	55	163	13,8	6,9	18,7
		по 1992					
HISSAN	MICRA 1.3.	с 1993	55	170	12	6,1	21,7
OPEL	CORSA 1.3i	до 1989	44	155	15	7,1	17,3
	KADETT 1.3	до 1989	44	160	15,5	7,2	16,9
SUZUKI	SWIFT 1.3GL	с 1989	52	163	11,7	5,4	17,9
VOLKSWAGEN	POLO 1.3.	до 1989	40	163	14,2	6,8	16,1
	GOLF 1.3	до 1990	40	151	16,7	7,4	20

ЗАНЯТИЕ 9. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Вопросы для обсуждения

1. Программные продукты для планирования маркетинговых исследований.
2. Особенности применения метода вероятностной выборки в маркетинговых исследованиях.
3. Особенности применения метода невероятностной выборки в маркетинговых исследованиях.
4. Программные продукты для сбора маркетинговой информации.
5. Особенности исследования конкурентоспособности товара.
6. Информационная база данных для определения конкурентоспособности предприятия.
7. Определение емкости рынка и рыночной доли предприятия.
8. Программные продукты для анализа маркетинговой информации.
9. Ошибки в маркетинговых исследованиях.
10. Маркетинговые исследования с помощью Excel.

Литература: 1.1-1.7, 2.2.

Практическое задание. Проводится в форме семинарского занятия по представленным выше вопросам для обсуждения. Студенты должны подготовить реферативный обзор (не более 15 страниц) вопроса, номер которого соответствует последней цифре номера студента в списке группы, а также на его основе выступление по рассматриваемой проблеме на 7-10 минут.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Карта методического обеспечения дисциплины

№	Автор	Название	Издательство	Гриф издания	Год издания	Кол-во в библиотеке	Ссылка на электронный ресурс	Доступность
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Основная литература								
1.1	Каменева И.Г.	Маркетинговые исследования: учеб. пособие	М.: Вуз. учебник	Доп. Советом УМО Вузов России	2007	30		
1.2	Котлер Ф.	Маркетинг менеджмент: экспресс-курс: учеб. для вузов	СПб.: Питер		2006	47		
1.3	Цахаев Р.К.	Маркетинг: учебник	М. : Дашков и К	Рек. ГОУ ВПО	2010	17		
1.4	Под ред. Васильев Г. А.	Основы маркетинга	М.: Юнити-Дана	Рек. МО РФ	2012		http://biblioclub.ru	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
1.5	Соловьев Б.А.	Маркетинг: учебник	М.: ИНФРА-М	Доп. МО РФ	2008	99		
1.6	Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В.	Маркетинговые коммуникации. учебник 5-е изд.	М. : Дашков и К` ,	Доп. МО и науки РФ	2011		http://biblioclub.ru	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
1.7	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	М. : Дашков и Ко		2010	12		
2. Дополнительная литература								
2.1	Хейг П.	Маркетинговые исследования на практике	Днепропетровск: Баланс БизнесБукс		2005	5		
2.2	Сергеев А.П.	Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007	СПб.: Питер		2009	1		
2.3	Панкрухин А.П.	Маркетинг: учебник	М. : ОМЕГА-Л	Доп. МО РФ	2009	11		
2.4	Иган Джон	Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. учебник 2-е изд.	М.: Юнити-Дана		2012		http://biblioclub.ru	С любой точки доступа для авторизованного пользователя

1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.5	Симонян Т.В. и др.	<i>Управление маркетингом: учебное пособие</i>	Ростов н/Д: ИЦ ДГТУ		2014	49		
2.6	Голубков Е.П.	Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник	М.: Финпресс		2003	143		
2.7	Черчилль Г.А.	Маркетинговые исследования: учеб. пособие	СПб.: Питер		2003	1		
2.8	Божук С.Г.	Маркетинговые исследования: учебник	СПб.: Питер		2003	29		
2.9	Синяева И. В.	Маркетинг PR и рекламы. учебник	М.: Юнити-Дана,	Рек. УМЦ "Профессиональный учебник"	2012		http://biblioclub.ru	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
2.10	Коротков А.В.	Маркетинговые исследования: учеб. пособие	М.: ЮНИТИ-ДАНА		2005	49		
3. Периодическая литература								
3.1		Маркетинг в России и за рубежом	Издательство «Финпресс»				КНП	
3.2		Маркетинг			2003-2015		http://elibrary.ru	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
3.3		Маркетинговые коммуникации	Издат. дом Гребенникова				http://grebennikov.ru	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
3.4		Маркетинг услуг						
3.5		Маркетинг и маркетинговые исследования						
3.6		Управление каналами дистрибуции						
4 Практические занятия								
4.1	Мурахтанова Н.М.	Маркетинг. Сборник практических задач и ситуаций : учеб. пособие для сред. проф. образования	М.: ACADEMIA		2010	30		

4.2	Сост.: Текучева С. Н., Берберова К. К.	Маркетинг: методические указания			2012		http://de.dstu.edu.ru	
4.3	Текучева С. Н., Белоплицкая В. В.	Маркетинг: учебное пособие по проведению деловой игры «Разработка плана маркетинга»			2012		http://de.dstu.edu.ru	
5. Программно-информационное обеспечение, электронные ресурсы свободного доступа								
5.1		Российская ассоциация маркетинга					http://ram.ru	С любой точки доступа
5.2		Российская ассоциация по связям с общественностью					http://raso.ru	
5.3		Госкомстат					http://gks.ru	
5.4		Тексты основ законодательства РФ					http://garant.ru/main	
5.5		РосБизнесКонсалтинг					http://rbc.ru	
5.6		Европейская Ассоциация маркетинга					http://esomar.org	
5.7		Американская ассоциация маркетинга					http://marketingpower.com	