



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «История и культурология»

Практикум по дисциплине

«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Автор

Косьяненко Е.В.

Ростов-на-Дону, 2017

Аннотация

Практикум предназначен для студентов всех форм обучения направления 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью.

Автор



к.ф.н., доцент кафедры
«История и культурология»
Косьяненко Е.В.



Оглавление

| | |
|--|-----------|
| Пояснительная записка | 4 |
| Планы семинарских занятий | 7 |
| Список рекомендуемых источников | 11 |

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» отличается актуальностью и занимает важное место в профессиональной подготовке студентов. Дисциплина направлена на формирование навыков практического применения теоретических знаний при проведении различных видов маркетинговых исследований. Подробно рассматриваются количественные и качественные исследования, их основные виды. Отдельное внимание уделено методам анализа среды маркетинга, а именно таким как PEST-анализ и его основные факторы, SWOT-анализ и характеристика элементов внутренней и внешней среды, правила построения количественной, качественной и конфронтационной матрицы, пятифакторная модель конкуренции Портера и ее основные параметры.

Целью дисциплины является рассмотрение программных вопросов подготовки и проведения маркетингового исследования.

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», должны обладать следующими навыками и умениями:

- способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях;
- способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий;
- умение использовать методику и технику про-

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

- ведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации;
- обладание компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции;
 - способность организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации;
 - способность организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных;
 - способность подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа;
 - владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов;
 - владение навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов.

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

В связи с организацией учебного процесса в ДГТУ по системе «РИТМ» (развитие индивидуального творчества, мышления) вводится своеобразная форма контроля и оценки знаний студентов – рейтинг. Студент, успешно выполняющий в ходе практических занятий определённые виды работ, получает за это фиксированное количество баллов, чтобы получить положительную оценку.

В зависимости от сложности, за каждый вид работы студент может набрать определённое количество баллов:

1. Устный ответ на семинаре, в зависимости от соответствия обсуждаемому вопросу, информативности, цельности охвата материала и других факторов содержательности ответа – от 1 до 5 баллов.

2. Выступления с дополнениями к ответам на вопросы и обсуждению проблем семинарского занятия – от 1 до 3 баллов.

3. Выполнение письменного практического задания – от 1 до 10 баллов.

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

ЗАНЯТИЕ 1.

ТЕМА: Маркетинговые исследования, их функции и цели проведения.

1. Понятие маркетинга и маркетинговой среды.
2. Маркетинговые исследования, их функции и цели проведения.
3. Классификация маркетинговых исследований по объекту, цели, периодичности исследования и в зависимости от источника информации.
4. Понятие ситуационного анализа.
5. Возникновение и история развития практики маркетинговых исследований.

ЛИТЕРАТУРА: 1, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 12.

ЗАНЯТИЕ 2.

ТЕМА: Маркетинговая информация.

1. Понятие маркетинговой информации, виды и методы сбора.
2. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
3. Характеристика рынка маркетинговой информации.
4. Особенности маркетинговых информационных систем.
5. Роль и функции маркетолога в сборе и обработке маркетинговой информации.

ЛИТЕРАТУРА: 1, 3, 4, 5, 7, 10, 12.

ЗАНЯТИЕ 3.

ТЕМА: Виды маркетинговых исследований

1. Характеристика видов маркетинговых исследований по области применения (исследование рынков сбыта; исследование рынков рабочей силы; исследование рынков материально-технических ресурсов; исследование финансового рынка и т.п.),
2. Характеристика видов маркетинговых исследований по направлениям исследования (исследование рынка потребительских товаров; исследование рынка инвестиционных ресурсов; исследование рынка услуг и т.п.)
3. Исследование товара (исследование продвижения товара; исследование цен; исследование товародвижения; исследование персонала; исследование способности действовать в данных условиях),
4. Характеристика видов маркетинговых исследований по организации исследования (проводимое с привлечением сторонней организации, проводимое собственными силами).

ЛИТЕРАТУРА: 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12.

ЗАНЯТИЕ 4.

ТЕМА: Качественные методы исследования

1. Понятие и характеристика качественных методов исследова-

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

- ния: сущность, достоинства и недостатки.
2. Основные принципы организации и проведения глубинных интервью и фокус-групп.
 3. Особенности метода наблюдения в маркетинговых исследованиях.
 4. Анализ протокола как качественный метод маркетингового исследования.
 5. Понятие проективных технологий, характеристика основных методик.

ЛИТЕРАТУРА: 1, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12.

ЗАНЯТИЕ 5.

ТЕМА: Количественные методы исследования.

1. Количественные методы исследования: сущность, достоинства и недостатки.
2. Опрос как метод сбора первичной информации.
3. Основные правила проведения.
4. Специфика использования разных видов опросов в маркетинговых исследованиях.

ЛИТЕРАТУРА: 1, 3, 5, 7, 8, 9, 11, 12

ЗАНЯТИЕ 6.

ТЕМА: MIX-методики и их особенности.

1. Особенности и сущность микс-методик, общая характери-

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

- стика.
- 2. Понятие и характеристика Холл-тестов
- 3. Mystery Shopping.

ЛИТЕРАТУРА: 1, 3, 4, 6, 7, 11, 12.

ЗАНЯТИЕ 7.

ТЕМА: Методы анализа среды маркетинга.

- 1. PEST-анализ, его основные факторы.
- 2. SWOT-анализ, характеристика элементов внутренней и внешней среды. Правила построения количественной, качественной и конфронтационной матрицы.
- 3. Характеристика пятифакторной модели Портера, ее основные параметры.

ЛИТЕРАТУРА: 1, 3, 4, 5, 7, 10, 11, 12.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению - М.: Издательство Юрайт, 2012
2. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов - Люберцы: Юрайт, 2016
3. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие - М.: Форум, 2013
4. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний – М.: Дашков и К, 2012
5. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013
6. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров - Люберцы: Юрайт, 2016
7. Крымов С.М. Маркетинг в вопросах и ответах. – Р н/Д, РИО ДГТУ, 2010
8. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: Задачи и решения: Учебно-практическое пособие - М.: Альфа-Пресс, 2013
9. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации.- М.: Вузовский учебник, 2011
10. Сафронова Н.Б., Корнеева Е.И. Маркетинговые исследования. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.
11. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью. – М.: ЮРАЙТ, 2013
12. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2010. – 700с.
13. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. – М.: Дашков и К, 2011

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА

14. Бренд-менеджмент. Журнал// www.elibrary.ru
15. Маркетинг и маркетинговые исследования. Журнал//
www.elibrary.ru
16. Маркетинговые коммуникации. Журнал// www.elibrary.ru
17. Маркетинг в России и за рубежом. Журнал// М.: Финпресс
18. Маркетинг. Журнал// М.: Центр маркетинговых исследований
и менеджмента