

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Базовая кафедра экономики и менеджмента

Проректор по учебной работе

_____ Е.И. Луковникова

«_____» _____ 20 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА**

Б1.В.ДВ.04.02

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

38.03.02 Менеджмент

**ПРОФИЛЬ ПОДГОТОВКИ
Производственный менеджмент**

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

| | |
|--|-----------|
| 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ | 3 |
| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ | 4 |
| 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ | |
| 3.1 Распределение объёма дисциплины по формам обучения..... | 4 |
| 3.2 Распределение объёма дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости | 4 |
| 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | 5 |
| 4.1 Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий | 5 |
| 4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам | 6 |
| 4.3 Лабораторные работы..... | 8 |
| 4.4 Практические занятия..... | 8 |
| 4.5. Контрольные мероприятия: курсовой проект (курсовая работа), контрольная работа, РГР, реферат..... | 9 |
| 5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | 9 |
| 6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 9 |
| 7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 10 |
| 8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО – ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | 11 |
| 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 11 |
| 9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ | 11 |
| 10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 29 |
| 11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 29 |
| Приложение 1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине..... | 30 |
| Приложение 2. Аннотация рабочей программы дисциплины | 38 |
| Приложение 3. Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе | 39 |

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

Вид деятельности выпускника

Дисциплина охватывает круг вопросов, относящихся к информационно-аналитическому виду профессиональной деятельности выпускника в соответствии с компетенциями и видами деятельности, указанными в учебном плане.

Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины является: получение теоретических знаний в области исследований рынка, практических навыков решения проблем организации исследований и мониторинга маркетинговой среды в отраслях, производящих товары и оказывающих услуги; выработка навыков по выявлению проблем и формированию концепции исследования; анализу маркетинговой информации; формированию выборки исследования.

Задачи дисциплины

Задачи изучения дисциплины заключаются в рассмотрении методических и практических вопросов получения информации, необходимой при принятии решений в области управления элементами комплекса маркетинга, взаимосвязи управленческой и исследовательской проблемы, оценки необходимости исследования и его результативности.

| Код компетенции | Содержание компетенций | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине |
|-----------------|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| ОК-3 | способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности | знать: основные понятия, цели, принципы, направления исследований рынка, методологию их проведения, обработки и анализа полученных данных; уметь: применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой и рекламной деятельностью; формировать концепцию исследования рынка; владеть: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации. |
| ПК-9 | способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли | знать: формы исследований рынка; методы сбора данных; методы формирования информационной базы маркетинга; процедуру анализа маркетинговой информации; способы составления отчетов о проведенных исследованиях рынка; уметь: разработать инструментарий исследования рынка; формировать выборку исследования рынка и осуществлять анализ маркетинговой информации; владеть: умением проводить маркетинговые исследования. |

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 Исследование рынка относится к дисциплинам по выбору.

Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении таких учебных дисциплин, как: Б1.Б.08 Институциональная экономика, Б1.Б.07 Введение в сферу профессиональной деятельности.

Основываясь на изучении перечисленных дисциплин, основы регионального управления представляет основу для изучения дисциплин: Б1.Б.16 Маркетинг, Б1.Б.13 Методы принятия управленческих решений.

Такое системное междисциплинарное изучение направлено на достижение требуемого ФГОС уровня подготовки по квалификации бакалавр.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Распределение объема дисциплины по формам обучения

| Форма обучения | Курс | Семестр | Трудоемкость дисциплины в часах | | | | | Курсовая работа (проект), контрольная работа, реферат, РГР | Вид промежуточной аттестации | |
|-------------------------------|------|---------|---------------------------------|------------------|--------|---------------------|----------------------|--|------------------------------|------------------------|
| | | | Всего часов | Аудиторных часов | Лекции | Лабораторные работы | Практические занятия | | | Самостоятельная работа |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Очная | 2 | 3 | 108 | 51 | 17 | - | 34 | 57 | - | зачет |
| Заочная | 2 | - | 108 | 12 | 4 | - | 8 | 92 | - | зачет |
| Заочная (ускоренное обучение) | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Очно-заочная | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |

3.2. Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости

| Вид учебных занятий | Трудоемкость (час.) | в т.ч. в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.) | Распределение по семестрам, час |
|--|---------------------|--|---------------------------------|
| | | | 3 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего) | 51 | 18 | 51 |
| Лекции (Лк) | 17 | 6 | 17 |
| Практические занятия (ПЗ) | 34 | 12 | 34 |
| Групповые (индивидуальные) консультации | + | - | + |

| | | | | |
|--|----------|-----|---|-----|
| II. Самостоятельная работа обучающихся (СР) | | 57 | - | 57 |
| Подготовка к практическим занятиям | | 36 | – | 36 |
| Подготовка к зачету | | 21 | – | 21 |
| III. Промежуточная аттестация зачет | | + | - | + |
| Общая трудоемкость дисциплины | час. | 108 | - | 108 |
| | зач. ед. | 3 | – | 3 |

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий

- для очной формы обучения:

| № темы | Наименование темы дисциплины | Трудоем- кость, (час.) | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость; (час.) | | |
|--------------|---|------------------------------|--|------------------------------|---|
| | | | учебные занятия | | самостоя тельная работа обучаю- щихся |
| | | | лекции | практи- ческие занятия | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Цели, задачи и направления исследований рынка. | 11 | 1 | 2 | 8 |
| 2. | Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. | 12 | 2 | 4 | 6 |
| 3. | Процесс исследования рынка. | 12 | 2 | 4 | 6 |
| 4. | Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. | 12 | 2 | 4 | 6 |
| 5. | Разработка плана исследования. | 12 | 2 | 4 | 6 |
| 6. | Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. | 12 | 2 | 4 | 6 |
| 7. | Методы анализа. Прогнозирование. | 12 | 2 | 4 | 6 |
| 8. | Содержание отчета о проведении исследования. | 12 | 2 | 4 | 6 |
| 9. | Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. | 13 | 2 | 4 | 7 |
| ИТОГО | | 108 | 17 | 34 | 57 |

- для заочной формы обучения:

| № темы | Наименование темы дисциплины | Трудоём- кость, (час.) | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоёмкость; (час.) | | |
|--------------|---|------------------------------|--|------------------------------|--|
| | | | учебные занятия | | самостоя- тельная работа обучаю- щихся |
| | | | лекции | практи- ческие занятия | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Цели, задачи и направления исследований рынка. | 10,75 | 0,25 | 0,5 | 10 |
| 2. | Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. | 10,75 | 0,25 | 0,5 | 10 |
| 3. | Процесс исследования рынка. | 11,5 | 0,5 | 1 | 10 |
| 4. | Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. | 11,5 | 0,5 | 1 | 10 |
| 5. | Разработка плана исследования. | 11,5 | 0,5 | 1 | 10 |
| 6. | Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. | 11,5 | 0,5 | 1 | 10 |
| 7. | Методы анализа. Прогнозирование. | 13,5 | 0,5 | 1 | 12 |
| 8. | Содержание отчета о проведении исследования. | 11,5 | 0,5 | 1 | 10 |
| 9. | Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. | 11,5 | 0,5 | 1 | 10 |
| ИТОГО | | 104 | 4 | 8 | 92 |

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам

| № темы | Наименование темы | Содержание лекционных занятий | Вид занятия в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.) |
|-----------|--|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Цели, задачи и направления исследований рынка. | Исследования рынка: сущность, направления, цели и задачи. Исследования рынка как глобальная функция управления предприятием. Сущность маркетинговых исследований. Развитие маркетинговых исследований. Основные направления исследований рынка и соответствующие им цели и задачи. Моделирование процесса | Лекция беседа (2 часа) |

| | | | |
|----|---|--|---------------------------|
| | | исследования рынка. Количественные и качественные методы исследования рынка. | |
| 2. | Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. | Информационная система маркетинга как совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распространения сведений для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе. Составляющие информационной системы маркетинга: система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей маркетинговой информации, система маркетинговых исследований и система анализа маркетинговой информации. Система задач фирмы и направления маркетингового анализа. Определение потребности в проведении исследований рынка. Мониторинг внешней среды как источник информации о проблемах - симптомах. Система маркетингового мониторинга. | Лекция-дискуссия (2 часа) |
| 3. | Процесс исследований рынка. | Понятие исследований рынка. Этапы исследования рынка. Организация исследования с помощью собственного исследовательского отдела. Организация исследования с помощью специализированного исследовательского агентства. Этические проблемы маркетинговых исследований. Субъекты, заинтересованные в этичном проведении маркетинговых исследований. | - |
| 4. | Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. | Свойства и классификация маркетинговой информации. Специфика маркетинговой информации. Опрос. Наблюдение. Эксперимент. Проблемы измерения. Проблемы измерения характеристик маркетинговых объектов. Шкалы для измерения. Виды вопросов. Функциональное назначение вопросов. Архитектура вопроса. Вопросы измерения отношений. Композиция анкеты и ее апробация. Последовательность вопросов в анкете. Контроль составления анкеты. Апробация анкет. | - |
| 5. | Разработка плана исследования. | Идентификация проблемы исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Выявление объекта и предмета исследования. Цели исследований рынка. Формирование рабочей гипотезы. Методы генерирования рабочих гипотез. Определение задач исследования рынка. Выбор метода исследования. Подготовка плана исследования. Определение объема ассигнований на проведение маркетинговых исследований. | - |
| 6. | Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. | Планирование выборки. Выделение объектов генеральной совокупности. Определение метода обследования. Процедуры формирования выборки. Определение объема выборки. Организация работы персонала. Комплектация штата дополнительными сотрудниками. Обучение персонала. | - |

| | | | |
|----|---|--|---------------------------|
| 7. | Методы анализа. Прогнозирование. | Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в исследованиях рынка. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики. Трендовые модели на основе кривых роста. Оценка адекватности и точности трендовых моделей. Прогнозирование экономической динамики на основе трендовых моделей. Адаптивные модели прогнозирования. Прогнозирование покупательского спроса. | - |
| 8. | Содержание отчета о проведении исследования. | Подготовка данных к анализу. Редактирование данных. Кодирование данных. Статистическая корректировка данных. Представление результатов. | Лекция-дискуссия (2 часа) |
| 9. | Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. | Структура и направления исследования рынка. Исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка. План исследования потребительского рынка. Рекомендации по оценке емкости и конкурентной среды рынка. Сегментация потребительского рынка. Цели и этапы сегментации рынка. План маркетинговых исследований по сегментации потребителей. | - |

4.3. Лабораторные работы

учебным планом не предусмотрено

4.4. Практические занятия

| <i>№ п/п</i> | <i>Номер темы дисциплины</i> | <i>Наименование тем практических занятий</i> | <i>Объем (час.)</i> | <i>Вид занятия в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)</i> |
|--------------|------------------------------|--|---------------------|--|
| 1 | 1. | Методы сбора информации. | 2 | - |
| 2 | 2. | Информационное обеспечение маркетинговых исследований | 4 | Деловая игра (4 часа) |
| 3 | 3. | Маркетинговые исследования: сущность, направления, цели и задачи. | 4 | Тренинг (4 часа) |
| 4 | 4. | Формы для сбора данных. Разработка анкетного листа при исследовании рынка потребительских товаров. | 4 | - |
| 5 | 5. | Основные направления маркетинговых исследований. | 4 | - |
| 6 | 6. | Определение метода обследования. | 4 | - |
| 7 | 7. | Анализ ситуаций, ориентированный на решение стратегических задач. | 4 | - |
| 8 | 8. | Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. | 4 | Тренинг (4 часа) |
| 9 | 9. | Анализ ситуаций, ориентированный на тактические задачи. | 4 | - |
| ИТОГО | | | 34 | 12 |

4.5. Контрольные мероприятия: курсовой проект (курсовая работа), контрольная работа, РГР, реферат

Учебным планом не предусмотрено.

5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| Компетенции №, наименование тем дисциплины | Кол-во часов | Компетенции | | Σ комп. | t _{ср} , час | Вид учебных занятий | Оценка результатов |
|--|--------------|-------------|-----------|----------|-----------------------|---------------------|--------------------|
| | | ОК | ПК | | | | |
| | | 3 | 9 | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1. Цели, задачи и направления исследований рынка. | 11 | + | + | 2 | 5,5 | Лк, ПЗ, СР | тесты, зачет |
| 2. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. | 12 | + | + | 2 | 6 | Лк, ПЗ, СР | тесты, зачет |
| 3. Процесс исследований рынка. | 12 | + | + | 2 | 6 | Лк, ПЗ, СР | тесты, зачет |
| 4. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. | 12 | + | + | 2 | 6 | Лк, ПЗ, СР | тесты, зачет |
| 5. Разработка плана исследования. | 12 | + | + | 2 | 6 | Лк, ПЗ, СР | тесты, зачет |
| 6. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. | 12 | + | + | 2 | 6 | Лк, ПЗ, СР | тесты, зачет |
| 7. Методы анализа. Прогнозирование. | 12 | + | + | 2 | 6 | Лк, ПЗ, СР | тесты, зачет |
| 8. Содержание отчета о проведении исследования. | 12 | + | + | 2 | 6 | Лк, ПЗ, СР | тесты, зачет |
| 9. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. | 13 | + | + | 2 | 6,5 | Лк, ПЗ, СР | тесты, зачет |
| всего часов | 108 | 54 | 54 | 2 | 54 | | |

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

1. Оформление пояснительной записки учебной работы: стандарты Системы менеджмента качества ГОУ ВПО «БрГУ». СМК СТП 1.4-01-2005 / Т. Н. Радина, А. А. Сапожников. - Братск : БрГУ, 2005. – 14 с.

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

| № | <i>Наименование издания</i> | <i>Вид зая- тия (Лк, ПЗ, СР)</i> | <i>Количество экземпляров в библиотеке, шт.</i> | <i>Обеспечен- ность, (экз./ чел.)</i> |
|----------------------------------|--|--|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Основная литература | | | | |
| 1 | Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ф.А. Красина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - Томск : Эль Контент, 2013. - 126 с. : ил. - Библиогр.: с.113 - ISBN 978-5-4332-0143-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480533 | Лк, ПЗ, СР | 1(ЭУ) | 1 |
| 2 | Наумова, Л.М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие / Л.М. Наумова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. - 248 с. - ISBN 978-5-8158-1425-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439278 | Лк, ПЗ, СР | 1(ЭУ) | 1 |
| 3 | Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - ISBN 5-238-00810-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143 | Лк, ПЗ, СР | 1(ЭУ) | 1 |
| 4 | Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 294 с. - ISBN 978-5-394-01470-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102 | Лк, ПЗ, СР | 1(ЭУ) | 1 |
| Дополнительная литература | | | | |
| 5 | Мхитарян, С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica : практикум / С.В. Мхитарян. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 72 с. - ISBN 978-5-374-00473-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93158 | Лк, ПЗ, СР | 1(ЭУ) | 1 |
| 6 | Максименко, А.А. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли : учебное пособие / А.А. Максименко, Е.Г. Пичугина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Костромской государственный университет имени Н. А. Некрасова. - Кострома : КГУ им. Н. А. Некрасова, 2013. - 140 с. : ил., табл., схем. - ISBN 978-5-7591-1315-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275641 | Лк, ПЗ, СР | 1(ЭУ) | 1 |

| | | | | |
|---|--|------------|-------|---|
| 7 | Скворцова, Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие / Н.А. Скворцова. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 325 с. - ISBN 978-5-4475-5240-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363029 | Лк, ПЗ, СР | 1(ЭУ) | 1 |
| 8 | Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637 | Лк, ПЗ, СР | 1(ЭУ) | 1 |
| 9 | Игрунова, О.М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг: учебное издание / О.М. Игрунова. - 2-е изд., стер. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - ISBN 978-5-4475-6041-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772 | Лк, ПЗ, СР | 1(ЭУ) | 1 |

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

1. Электронный каталог библиотеки БрГУ
http://irbis.brstu.ru/CGI/irbis64r_15/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21CNR=&Z21ID=.
2. Электронная библиотека БрГУ
<http://ecat.brstu.ru/catalog>.
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online»
<http://biblioclub.ru>.
4. Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань»
<http://e.lanbook.com>.
5. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"
<http://window.edu.ru>.
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru>.
7. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)
<https://uisrussia.msu.ru/>.
8. Национальная электронная библиотека НЭБ
<http://xn--90ax2c.xn--p1ai/how-to-search/>.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ

Цель выполнения практических работ: выполнение заданий для приобретение теоретических знаний, умений и навыков в области маркетинговых исследований.

Порядок выполнения:

Изучить лекционный материал и источники, основную и дополнительную литературу по темам. Используя изученный материал, выполнить предложенные задания.

Форма отчетности:

Наличие выполненных заданий, оформленных в электронной форме.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к занятию

1. Подобрать источники по теме занятия.

2. Проработать основную и дополнительную литературу, термины, формулы для расчета, сведения, требующиеся для запоминания и являющиеся основополагающими в данной теме. Конспектирование прочитанных литературных источников.

3. Проработка материалов по изучаемому вопросу, с использованием рекомендуемых ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

4. На основании изученной литературы по теме выполнение заданий для самостоятельной работы.

5. Ответить на контрольные вопросы для самопроверки.

Основная литература 1-4, рекомендуемая в разделе 7

Дополнительная литература 5-9, рекомендуемая в разделе 7.

Практическое занятие №1

Тема: Методы сбора информации

Цель: анализ преимуществ и недостатков опроса, наблюдения, эксперимента, панели.

Задание. Кейс «Тестирование новой упаковки»

Компания «Росагротрейд» (Воронеж) планирует представить на рынок фасованные макароны в новой упаковке. Одна из воронежских рекламных компаний разработала варианты дизайна для новой упаковки. Предложенные варианты дизайна требовалось оценить с точки зрения потенциальных потребителей.

Было принято решение провести маркетинговое исследование с целью выявления предпочтений потребителей в отношении внешнего вида упаковки, содержания надписей на упаковке продукции и определения критериев выбора макаронных изделий. В рамках этого исследования руководство компании также предполагалось получить информацию о потребительских предпочтениях представителей целевой аудитории. Перед исследовательской фирмой были поставлены следующие задачи:

- * оценить восприятие потребителем общего дизайна упаковки продукции Заказчика;
- * оценить восприятия потребителем сведений, содержащихся на упаковке макаронных изделий;
- * определить предпочтения потребителей по содержанию надписей на упаковке макаронных изделий;
- * выявить предпочтения потребителей по типам макаронных изделий (фасованная/нефасованная продукция);
- * определить рейтинг критериев выбора потребителем макаронных изделий.

Наиболее подходящим методом сбора информации (с учетом финансовых ограничений на проведение маркетингового исследования) было тестирование упаковки в местах продаж макаронных изделий.

Вопросы

1. В каких типах торговых точек необходимо провести исследование?
2. Какой метод формирования выборки торговых точек предпочтительно использовать в данной ситуации (детерминированной или вероятностной), объясните почему?
3. Каковы должны быть критерии отбора респондентов для участия в холл-тесте?

Практическое занятие №2

Тема: Информационное обеспечение маркетинговых исследований

Деловая игра

Цель: анализ преимуществ и недостатков первичной и вторичной информации, количественной и качественной информации.

Задание.

Компания ИМСА - российская частная компания, специализирующаяся на количественных проблемно-ориентированных исследованиях, успешно работает на рынке с 1999 г. ИМСА планировало трекинговое исследование в области телекоммуникаций. Трекинг предполагалось организовать из шести волн - Октябрь 2005, Декабрь 2005, Февраль 2006, Апрель 2006, Июнь 2006, Август 2006.;

Исследование должно было осуществляться в три этапа: 1 этап - установочные измерения, 2 этап - телефонный трекинг (пользователи), 3 этап - телефонный трекинг (не пользователи).

Установочные измерения проводятся методом квартирного опроса жителей области с использованием маршрутного отбора респондентов по половозрастным квотам. Выборка осуществляется следующим образом (таблицы).

Таблица

| Распределение по квотам | Мужчины | Женщины |
|-------------------------------------|---------|---------|
| 15-19 лет (1986-1990 годы рождения) | 41 | 40 |
| 20-24 лет (1981-1985 годы рождения) | 39 | 38 |
| 25-29 лет (1976-1980 годы рождения) | 35 | 35 |
| 30-34 лет (1971-1975 годы рождения) | 32 | 33 |
| 35-39 лет (1966-1970 годы рождения) | 31 | 32 |
| 40—44 лет (1961-1965 годы рождения) | 38 | 40 |
| 45-49 лет (1956-1960 годы рождения) | 36 | 40 |
| 50-54 лет (1951-1955 годы рождения) | 31 | 36 |
| 55-59 лет (1946-1950 годы рождения) | 19 | 23 |
| 60—65 лет (1940-1945 годы рождения) | 20 | 30 |
| Всего с запасом | 322 | 347 |

Таблица

| Распределение по населенным пунктам | Выборка | с запасом |
|-------------------------------------|---------|-----------|
| Всего | 600 | 669 |
| Воронеж | 397 | 442 |
| Россошь (или Лиски) | 88 | 98 |
| Нововоронеж | 59 | 66 |
| Острогожск | 56 | 62 |

Длительность интервью составляет 8 минут. По завершении полевых работ осуществляются контрольные процедуры и предоставляется массив анкет и полевой отчет. Инструментарий включает:

- массив анкет,
- наборы черно-белых карточек,
- инструкции.

Телефонный опрос пользователей мобильной связи осуществляется по квотам только на операторов. Описание выборки находится в таблице 3. Опрос проводится с мобильных телефонов на мобильные номера респондентов. Номера респондентов должны быть сгенерированы случайным образом. Длительность интервью составляет 10 минут. Для проведения опроса необходимо закупить мобильные телефоны, SIM-карты. По завершении полевых работ осуществляются контрольные процедуры и предоставляется массив анкет и полевой отчет.

Таблица

| Владельцы телефонов с контрактом | Выборка с запасом |
|----------------------------------|-------------------|
| ТЕЛЕ 2 | 165 |
| МЕГАФОН | 165 |

Телефонный опрос не пользователей мобильной связи проводится без квот. Описание выборки находится в таблице.

Таблица

| Города | Выборка с запасом |
|---------------------|-------------------|
| Всего | 165 |
| Воронеж | 109 |
| Россошь (или Лиски) | 24 |
| Нововоронеж | 16 |
| Острогожск | 16 |

сгенерированы случайным образом или выбраны из областной базы квартирных телефонов. Длительность интервью составляет 8 минут.

Задание

1. Определите с какой целью сбор первичных данных осуществляется как с помощью поквартирного опроса, так и методом телефонного интервью?
2. Какие задачи должны быть решены в ходе установочного этапа?
3. Какую информацию предполагается получить в ходе опроса не пользователей (с учетом особенностей выборки)?

Практическое занятие №3

Тема: Маркетинговые исследования: сущность, направления, цели и задачи.

Форма проведения: Тренинг

Цель: Получение навыков разработки модели маркетинговых исследований.

Задание. Кейс «Расчет объемов выборки»

Департамент маркетинговых исследований компании, являющейся крупным производителем видеоигр, планирует провести обследование, которое должно выявить отношение потребителей к продуктам компании. Дополнительно определяется процент семей, имеющих видеоигры, и среднее время использования видеоигр в течение недели. Департамент полагает, что для целей данного исследования возможно задать 95 % доверительную вероятность и предельную ошибку 3 % для числа владельцев видеоигр и ± 1 час для времени пользования ими. Предыдущие исследования показали, что около 20 % семей имеют видеоигры; среднее время пользования ими составляет 15 часов в неделю при среднеквадратическом отклонении, равном 5 часов.

Задание

1. Каков должен быть объем выборки для определения числа семей, имеющих видеоигры?
2. Каков должен быть объем выборки для определения среднего времени пользования играми?
3. Каков должен быть объем выборки для определения обоих параметров? Почему?

Задание. Кейс «Оценка перспектив создания диагностической лаборатории»

Руководство одной из воронежских компаний, работающей в сфере, не связанной с медициной, рассматривает возможность создания диагностической лаборатории, использующей современные методы. По мнению руководства компании, данная услуга является достаточно востребованной, рынок - перспективным, потенциальная емкость рынка достаточно высокая. С учетом новизны бизнеса необходимо проанализировать ситуацию на рынке лабораторно-диагностических услуг и оценить степень привлекательности создания такого бизнеса.

Для достижения этой цели поставлены две задачи: анализ конкурентной среды и изучение сегмента корпоративных потребителей. В рамках изучения конкурентов можно выделить следующие подзадачи: исследование предложения услуг лабораторной диагностики; определение объема предложения услуг лабораторной диагностики (количество лабораторий, виды услуг); описание используемых основных методов диагностики; сегментация по ценовым нишам; выявление наличия взаимодействия с корпоративными клиентами и механизмов работы; оценка потока клиентов (частных лиц) ближайших конкурентов; оценка потребителями качества обслуживания ближайших конкурентов.

Характеристика сегмента корпоративных потребителей осуществляется по следующим направлениям: выявление потребностей корпоративных клиентов в услугах лаборатории; оценка объема спроса на услуги по двум параметрам (вид заболевания, количество пациентов); выявление ценовых ориентации корпоративных клиентов; изучение механизмов возможного сотрудничества.

Задание

1. Какие виды вторичной информации необходимо использовать для решения поставленных задач?
2. Кто составляет генеральную совокупность для целей данного исследования?
3. Определите методы проведения маркетингового исследования (подготовьте техническое задание для руководства компании).

Практическое занятие №4

Тема: Формы для сбора данных. Разработка анкетного листа при исследовании рынка потребительских товаров

Задание. Кейс «Анализ рынка коммерческой недвижимости»

Компания LСMС является одной из ведущих консалтинговых и управляющих компаний Санкт-Петербурга в области коммерческой недвижимости и оказывает полный перечень консультационных услуг на данном рынке (от разработки концепции объекта и сопровождения строительства до управления и эксплуатации действующих объектов).

Компания проводит сравнительный анализ развития рынка коммерческой недвижимости по регионам России, в частности, в сегменте рынка бизнес-центров.

В связи с этим компания проводит опрос методом анкетирования управляющих бизнес-центрами г. Воронеж (по адресно-справочной базе данных бизнес-центров и анкете, представленной LСMС).

Количество опрошенных респондентов - 15, в соответствии с базой бизнес-центров. В ходе исследования следует опросить управляющих бизнес-центрами различных классов (А, В, С, D). Классификация офисных и торговых центров осуществляется по критериям, представленным в таблице.

| Индекс типа | Наименование типа | Критерии оценки |
|-------------|-------------------|--|
| 1 | Класс А | Помещения, расположенные в новых бизнес-центрах с оптимальными планировочными решениями, удобным месторасположением вблизи транспортных развязок, наличием автоматизированных систем жизнеобеспечения, служб безопасности, конференц-залов, средств бытового обслуживания и отдыха, средств связи и телекоммуникаций. Непременным требованием является наличие охраняемых автостоянок с числом мест не менее одного на 60 кв. м офисных помещений. Внутренняя отделка помещений производится по индивидуальному заказу арендатора. |
| 2 | Класс В | Помещения, расположенные в специальных новых офисных зданиях, реконструированных особняках или в бизнес-центрах после 5-7 лет их эксплуатации. |
| 3 | Класс С | Помещения, расположенные в зданиях, по своим характеристикам соответствующих вышеописанным, но с некоторыми недостатками в местоположении и оборудовании. |
| 4 | Класс D | Помещения, находящиеся в зданиях, построенных более 10 лет назад, с устаревшими инженерными коммуникациями, отсутствием специализированных служб жизнеобеспечения и безопасности. К этой категории можно отнести разнообразные административные здания, научно-исследовательские институты и прочее. |
| 5 | Класс Е | Помещения, расположенные в зданиях, вообще не приспособленных для размещения офисов, нуждающихся в реконструкции. |

Анкета для опроса руководителей бизнес-центров

Здравствуйте, меня зовут _____ . Компания _____

Проводит опрос управляющих офисными центрами. Наш опрос займет около 15 мин.

ВНИМАНИЕ!

Интервью проводится только с управляющим бизнес-центра.

1. **ДАВАЙТЕ ПОЗНАКОМИМСЯ. НАЗОВИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, СВОЕ ПОЛНОЕ ИМЯ, ОТЧЕСТВО, ФАМИЛИЮ (ЗАПИШИТЕ).**

Запишите _____

2. **СКАЖИТЕ, КАК НАЗЫВАЕТСЯ ВАШ ОФИСНЫЙ ЦЕНТР?**

Запишите _____

3. **УТОЧНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, СЛЕДУЮЩИЕ КОНТАКТНЫЕ КООРДИНАТЫ ВАШЕГО ОФИСНОГО ЦЕНТРА:**

3.1. АДРЕС _____

3.2. ТЕЛЕФОН _____

24

3.3. АДРЕС ИНТЕРНЕТ-САЙТА ОФИСНОГО ЦЕНТРА _____

3.4. ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА ОФИСНОГО ЦЕНТРА ИЛИ УПРАВЛЯЮЩЕГО _____

4. **НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ О ВАШЕМ ОФИСНОМ ЦЕНТРЕ. УКАЖИТЕ, К КАКОМУ КЛАССУ ОТНОСИТСЯ ВАШ ОФИСНЫЙ ЦЕНТР?**

1. Класс «А» 2. Класс «В» 3. Класс «С» 4. Минимальный класс (НИИ, класс «D» и проч.) 5. Затр. отв.

5. **УКАЖИТЕ ДАТУ ВВОДА ВАШЕГО ОФИСНОГО ЦЕНТРА В ЭКСПЛУАТАЦИЮ**

5.1. Месяц (запишите) _____ 99. Затрудняюсь ответить

5.2. Год (запишите) _____ 99. Затрудняюсь ответить

6. **НАЗОВИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ОБЩУЮ ПЛОЩАДЬ ОФИСНОГО ЦЕНТРА?**

Запишите _____ кв. м. 99. Затрудняюсь ответить

7. **НАЗОВИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ПОЛЕЗНУЮ ПЛОЩАДЬ ОФИСНОГО ЦЕНТРА?**

Запишите _____ кв. м. 99. Затрудняюсь ответить

8. **СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, СКОЛЬКО ВСЕГО СВОБОДНЫХ ПОЛЕЗНЫХ ПЛОЩАДЕЙ У ВАС ОСТАЛОСЬ?**

Запишите _____ кв. м. 99. Затрудняюсь ответить

Если респондент не может дать точного ответа в кв. м, попробовать выяснить кол-во свободных площадей в %).

Запишите _____ %. 99. Затрудняюсь ответить

9. **НДЗОВИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ВАШИ МИНИМАЛЬНЫЕ И МАКСИМАЛЬНЫЕ АРЕНДНЫЕ СТАВКИ НА СДАВАЕМЫЕ ОФИСНЫЕ ПОМЕЩЕНИЯ (С УКАЗАНИЕМ ДЕНЕЖНОЙ ЕДИНИЦЫ, ЗА КВ. М В МЕСЯЦ) НА АПРЕЛЬ 2006 ГОДА**

| | А | | | В | | |
|--|--------------------|---------|--------|---------------------|---------|--------|
| | Минимальная ставка | | | Максимальная ставка | | |
| | Этаж | Площадь | Ставка | Этаж | Площадь | Ставка |
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

10. **УКАЖИТЕ ПУНКТЫ, КОТОРЫЕ ВХОДЯТ В СТОИМОСТЬ АРЕНДНОЙ СТАВКИ В ВАШЕМ ОФИСНОМ ЦЕНТРЕ?**

Зачитайте варианты ответов. Отметьте все необходимое.

1. Коммунальные платежи в целом
2. Коммунальные платежи за исключением электроэнергии
3. НДС
4. Уборка и обслуживание мест общего пользования
5. Услуги службы Reception по приему корреспонденции и встрече посетителей
6. Круглосуточная охрана здания
7. Видеонаблюдение
8. Техническое обслуживание здания
9. Пользование лифтами
10. Предоставление оптоволоконных каналов связи для выхода в Интернет
11. Парковочные места
12. Другое

(запишите) _____

11. **УКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАКИЕ СОПУТСТВУЮЩИЕ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ ЕСТЬ НА ТЕРРИТОРИИ ВАШЕГО БИЗНЕС-ЦЕНТРА?**

Зачитайте варианты ответов. Отметьте все необходимое.

1. Оплата мобильных телефонов
2. Услуги по печати: изготовление визиток, буклетов, плакатов
3. Ризография
4. Цифровая печать
5. Фотоуслуги
6. Продажа канцтоваров
7. Автоматы по продаже кофе, напитков, орешков и пр.
8. Аптечный киоск
9. Мойка автомобилей
10. Оформление виз, паспортов
11. Спортивно-оздоровительный центр
12. Баня, сауна
13. Бильярд, боулинг
14. Служба доставки документов и пакетов
15. Другое, что именно:

12. НАЗОВИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ВИДЫ НЕОФИСНЫХ ПЛОЩАДЕЙ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ В БИЗНЕС-ЦЕНТРЕ, И УРОВЕНЬ АРЕНДНЫХ СТАВОК НА НИХ, В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЭТАЖА И ПЛОЩАДИ.

13. ПОЗВОЛЬТЕ УТОЧНИТЬ НЕКОТОРЫЕ ВАШИ УСЛУГИ. СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ, КОТОРАЯ ЗАНИМАЕТСЯ ТЕХНИЧЕСКИМ ОБСЛУЖИВАНИЕМ ЗДАНИЯ.

14. СКАЖИТЕ, КАК НАЗЫВАЕТСЯ ВАША УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ?

В ЗАКЛЮЧЕНИЕ НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ О ВАС.

15. СКОЛЬКО ВАМ ПОЛНЫХ ЛЕТ? _____

16. ПОЛ

1. Мужчина 2. Женщина

17. ОПЫТ РАБОТЫ КАК УПРАВЛЯЮЩЕГО _____ лет

БОЛЬШОЕ СПАСИБО ЗА ИНТЕРВЬЮ!

Вопросы

1. Какова должна быть методика отбора бизнес-центров для проведения опроса по данной анкете?

2. Посмотрите на анкету, предоставленную компанией LСMС, и определите, какие блоки вопросов необходимо добавить?

3. Какова будет структура отчета по результатам опроса, проведенного по данной анкете, напишите.

Задание. «Изучение предпочтений потребителей сухих завтраков»

Производитель сухих завтраков проводит мониторинг осведомленности и имиджа марок. В ходе запланированного исследования предполагается оценить емкость рынка сухих завтраков и долей марок в опорных городах. Цели данного исследования: отслеживать динамику уровня осведомленности населения о марках компании заказчика и конкурентов; оценить место компании заказчика на отдельных географических рынках сухих завтраков.

Поставлены задачи: определить доли компании заказчика и прочих производителей; выявить отношение потребителей к маркам сухих завтраков; отслеживать динамику доли потребителей сухих завтраков среди населения; отслеживать уровень знания (без подсказки) и узнаваемости (с подсказкой) марок компании заказчика и конкурентов среди покупателей сухих завтраков.

Методика планируемого исследования: телефонный опрос жителей города Воронежа. Генеральная совокупность: домохозяйства (2 и более члена одной семьи, проживающие вместе). Выборочная совокупность - 308 домохозяйств: предположительная доля домохозяйств-потребителей сухих завтраков в общем количестве домохозяйств = 26 %.

Основа формирования выборки - база квартирных телефонных номеров. Метод составления телефонной базы: случайная выборка. Респонденты - члены семьи, принимающие решение о приобретении продуктов питания в семье (предположительно, женщина 20-50 лет).

Вопросы

1. Какие основные блоки должны быть включены в анкету по этому исследованию?

2. Какова должна быть продолжительность интервью с учетом запланированного метода проведения опроса?

3. Составьте анкету для решения поставленных задач

Задание

Подготовьте анкету для почтового опроса потенциальных потребителей продукции производственного или личного потребления (товар выберите самостоятельно) с целью оценки конкурентоспособности Вашей фирмы и продукции.

Задание

Подготовьте анкету для телефонного опроса потенциальных потребителей продукции производственного или личного потребления (товар выберите самостоятельно) с целью определения потенциала (емкости) рынка.

Задание

Подготовьте анкету для персонального интервьюирования потенциальных потребителей продукции производственного или личного потребления (товар выберите самостоятельно) с целью определения потребительских предпочтений при выборе товара.

Практическое занятие №5

Тема: Основные направления маркетинговых исследований

Цель: формирование навыков исследований: макросреды окружения фирмы, рынка, потенциала фирмы, конкурентов.

Задание 17. Кейс «Исследование рынка бытовых пылесосов»

Известная западно-европейская фирма, один из крупнейших в Европе производителей бытовых пылесосов, изучает возможность активного проникновения на российский рынок со своими товарами (в первую очередь, на Северо-Запад России). Рассматриваются следующие варианты выхода на рынок:

- создание собственной сети фирменных магазинов;
- привлечение российских торговых компаний в качестве эксклюзивных дистрибьюторов (в том числе с использованием франчайзинга);
- организация кооперированного производства фирменных марок пылесосов в России (на основе отверточной технологии);
- создание совместного предприятия в Санкт-Петербурге с одним из известных в России производителей бытовых пылесосов с последующей реализацией совместной продукции через его каналы сбыта.

С целью получения достоверной информации о российском рынке, необходимой для принятия правильных управленческих решений, фирма заказала одной из специализированных консалтинговой компании Санкт-Петербурга проведение натурального маркетингового исследования рынка бытовых пылесосов.

При этом была поставлена задача получить следующую информацию о рынке Санкт-Петербурга (и ряда других городов России):

- Какова емкость рынка и тенденции его развития?
- Каков уровень платежеспособного спроса населения на пылесосы?
- Какие марки пылесосов зарубежного и отечественного производства представлены на рынке и по каким ценам?
- Насколько информированы потребители о рынке, а также об указанной фирме и ее продукции? Какими источниками информации пользуются потребители и каков уровень доверия к ним?
- Какие марки пылесосов пользуются наибольшим спросом?
- Каким технико-экономическим характеристикам пылесосов отдают предпочтение потребители?
- По каким основным каналам осуществляется сбыт пылесосов заводами-производителями?
- Каковы размеры поставляемых партий, частота поставок, кто участники каналов товародвижения и т. д.?

Рассчитываемые показатели

1. Рыночный потенциал

- Средняя численность семьи
- Количество семей в городе (как единица потребления)
- Наличие пылесосов (количество)

- Возрастная структура
- Распространенность марок пылесосов среди потребителей
- Необходимость приобретения нового пылесоса
- Потенциальная емкость рынка и перспективы его развития

2. Спрос

- Общая кривая платежеспособного спроса
- Кривые платежеспособного спроса на отдельные марки пылесосов
- Рейтинг марок пылесосов.
- Потребительские предпочтения (по характеристикам пылесосов): по опросу потребителей; по данным торговли.

После проведения исследования были получены следующие результаты.

Наличие пылесосов у потребителей и их возрастная структура. В Санкт-Петербурге посредством телефонного опроса было опрошено около 1090 потребителей. После отбраковки части анкет телефонного опроса к рассмотрению было принято 838 анкет.

По данным опроса средняя численность семьи (проживающей в одной) квартире и ведущей совместное хозяйство) в Санкт-Петербурге составила 3,36 чел. Исходя из приблизительной численности населения города 5 млн. чел. можно сделать вывод, что количество потенциальных потребителей пылесосов составляет около 1,5 млн. семей.

Среднее количество пылесосов в семье составило 1,084 единицы. Как правило, второй или третий пылесос являются аппаратами устаревшей конструкции с продолжительным сроком службы, которые находятся в рабочем состоянии, но не используются либо используются в дачном хозяйстве.

Таким образом, в городских семьях находятся в работоспособном состоянии около 1,6 млн. бытовых пылесосов. Наличие пылесосов в организациях в данном исследовании не изучалось.

Проведенный опрос потребителей показал, что 35,8 % семей нуждаются в приобретении нового пылесоса (рисунок 5.4). Анализ возрастной структуры пылесосов показывает, что сегодняшняя емкость рынка еще выше — 49,4 % пылесосов имеют возраст свыше восьми лет, то есть требуют физического обновления. На основании этих данных можно сделать вывод, что емкость рынка Санкт-Петербурга чрезвычайно высока, однако наличие в семьях столь значительного количества устаревших пылесосов говорит о низкой покупательной способности населения, ограничивающей его возможности приобретать товары длительного пользования.

Платежеспособный спрос. Сегментация потребителей по уровню доходов. Уровень платежеспособного спроса определялся на основании вопроса о максимальной доступной (приемлемой) цене, которую готов заплатить потребитель за пылесос по состоянию на март 2004 г. Результаты опроса подтвердили предположение о невысоком платежеспособном спросе жителей города.

Категория лиц с высоким доходом, способных приобрести пылесос по цене свыше 150 у.е., составляет лишь 10,5 % опрошенных. Расчет показал, что по такой цене можно продать населению города около 56 тыс. пылесосов.

Этот сегмент рынка ориентирован на пылесосы зарубежного производства с высоким уровнем дизайна, качеством изготовления, повышенной надежностью, а также на высокий престиж фирм-производителей.

Самый емкий сегмент рынка составляет группа потребителей, ориентированных на цены от 50 до 70 у. е. - 26,9 % (144,5 тыс. пылесосов). Эта группа является целевой для пылесосов отечественного производства марочных групп «Вихрь», «Электросила», «Урал» и пылесосов ряда Других марок, конкурирующих с ними.

Сегмент с низкой покупательной способностью, от 30 у. е. до 50 у. е., также, отличается высокой емкостью - 21,3 % (114 тыс. пылесосов). Он может быть использован производителями для реализации пылесосов упрощенных конструкций, с пониженной мощностью, ограниченным набором насадок, низким уровнем дизайна, выполненных из дешевых материалов.

Потребители, которые не считают себя способными заплатить за пылесос более 30 у. е., при существующем уровне затрат на производство не могут составлять целевую группу и, по

существо, не являются потенциальными покупателями. Потребители, готовые приобрести пылесос по цене 100-150 у. е. (9,5 %) составляют промежуточный сегмент между лицами с высокими и средними доходами.

Потребительские предпочтения. Проведенный опрос потребителей и работников торговли позволил установить значение различных характеристик пылесосов, определяющих уровень их качества и привлекательность для покупателей. Рейтинг различных характеристик пылесосов рассчитывался путем суммирования количества баллов, набранных в результате опроса (1 место - 3 балла, 2 место - 2 балла, 3 место - 1 балл), с последующим взвешиванием по общему количеству набранных баллов.

"При этом первые три места со значительным отрывом заняли следующие показатели: надежность, цена и мощность. Однако их ранжирование различалось по результатам опроса потребителей и работников торговли (таблица 5.5).

Потребители на первое место поставили показатель надежности, а представители торговли - цену. Более важными по сравнению с потребителями работники торговли считают и известность марки пылесоса, и престиж фирмы-производителя.

Полученные данные могут иметь большое значение при планировании и проведении коммуникационных мероприятий. В ходе опроса было отмечено, что потребители не всегда понимают, что показатель экономичностей пылесоса непосредственно связан с его мощностью, а известность фирм и ее престиж часто вызваны не высоким качеством изготавливаемых пылесосов, а широкой рекламной кампанией на данном рынке либо имиджем в производстве других потребительских товаров. Последнее, в первую очередь, относится к зарубежным компаниям, таким как Philips, Sony, Panasonic, Samsung, известным своей бытовой радиоэлектроникой.

Такой вывод подтверждается тем, что некоторые опрошенные среди известных им марок пылесосов иногда называли зарубежные фирмы, которые их вообще не выпускают.

Рейтинг привлекательности различных марок пылесосов среди потребителей рассчитывался как отношение количества потребителей, имеющих желание приобрести пылесос определенной марки, к количеству потребителей, которым эта марка знакома. У жителей Санкт-Петербурга самый, высокий рейтинг привлекательности имеют среди пылесосов отечественного производства марочные группы: «Электросила», «Вихрь», «Урал», «Ракета»; среди иностранных пылесосов - пылесосы производства фирм/Philips, National, Siemens, Samsung. Пылесосы зарубежных моделей имеют? очень высокую привлекательность среди потребителей по сравнению & отечественными пылесосами, плохо подкрепленную, однако, платежеспособностью.

Оценка информированности потребителей о фирмах-производителях и о выпускаемых ими марках пылесосов, произведенная на основе телефонного опроса, позволяет сделать следующие существенные выводы по отечественным пылесосам:

- потребители хорошо знают названия марочных групп предлагаема к продаже пылесосов (например, «Вихрь», «Электросила», «Урал»), но плохо ориентируются в различных моделях («Вихрь-11», «Эл1рросила-2М» и т. д.);

- потребители плохо ориентируются в названиях фирм-производителей (за исключением случая, когда это название входит в название марки пылесоса - например, «Электросила-2М»);

- потребители слабо осведомлены о марках пылесосов, которые в настоящее время присутствуют в продаже (очень многие среди известных марок, в том числе среди тех, которые они хотели бы приобрести, называли модели, снятые с производства).

Это говорит о том, что они редко посещают магазины электротоваров по импортным пылесосам:

- потребители хорошо знают зарубежные фирмы-производители, но практически не информированы о моделях и характеристиках выпускаемых ими пылесосов;

- известность зарубежных фирм, как правило, определяется не информацией о выпускаемых ими пылесосах, а общим имиджем фирмы (как правило, в области бытовой радиоэлектроники).

Следует отметить, что уровень доверия к информации, получаемой из непосредственного общения (знакомые, сослуживцы, личный опыт, наблюдение в

магазинах), к фирменным каталогам, которые, как правило, также изучаются в магазинах или получаются от знакомых, иногда превышает уровень использования этих источников информации. Это говорит о том, что данные коммуникативные каналы имеют очень большой резерв и представляют особый интерес в силу высокого уровня доверия к ним.

Позиционирование. По данным наблюдения в торговле был рассчитан рейтинг пылесосов. При этом в случае отметки о большом спросе на определенную марку пылесоса ему присваивалось 3 балла, при среднем - 2 балла, и при малом - 1 балл, затем полученная сумма делилась на количество наблюдений.

Задание

1. Оцените качество проведенного консалтинговой компанией маркетингового исследования. Считаете ли Вы нужным его дополнить? Обоснуйте свою точку зрения.
2. На основе представленных результатов маркетингового исследования дайте рекомендации западной компании по выходу на российский рынок бытовой техники (пылесосов).

Практическое занятие №6 **Тема: Определение метода обследования**

Задание. «Формирование положительного имиджа предприятия»

Местный производитель мясо-колбасной продукции предполагает активизировать работу в направлении формирования положительного имиджа предприятия. В связи с этим предполагается провести маркетинговое исследование для выявления представлений потребителей об «идеальном» предприятии-производителе мясо-колбасной продукции.

Цели и задачи исследования сформулированы следующим образом: Определение основных характеристик имиджа предприятия - производителя мясной продукции, наиболее привлекательных для потребителей.

1. Выявление наиболее значимых для потребителя характеристик идеального образа предприятия - производителя мясной продукции (качество продукции, характеристики используемого сырья и технологических процессов, история предприятия, месторасположение, маркетинговая политика).

2. Характеристика существующих представлений потребителей о предприятии (качество продукции, характеристики используемого сырья и технологических процессов, история предприятия, месторасположение, маркетинговая политика).

3. Сравнительный анализ характеристик идеального предприятия и характеристик предприятия (качество продукции, характеристики используемого сырья и технологических процессов, история предприятия, месторасположение, маркетинговая политика).

4. Разработка рекомендаций по формированию привлекательного для потребителя образа предприятия.

5. Оценка эффективности проводимых мероприятий по формированию привлекательного для потребителя образа предприятия.

6. Разработана методология проведения исследования: качественный опрос фокус-группа, затем количественный опрос.

Вопросы

1. Определите основные блоки вопросов для фокус-группы.
2. Какое количество фокус-групп необходимо провести?
3. Охарактеризуйте принципы формирования выборки и методы рекрутинга участников фокус-группы

Задание.

Разработайте подробный план маркетингового исследования конъюнктуры рынка товара для личных или производственных нужд (товар выберите самостоятельно).

Задание. Кейс «Фокус-группа по продуктам быстрого приготовления»

Производитель продуктов быстрого приготовления предполагает провести фокус-группу для определения продуктовых характеристик лапши быстрого приготовления,

влияющих на конкурентоспособность торговой марки. Скринер включает следующие параметры:

Время проведения фокус-группы - 2 часа

Количество участников: 10 чел.

В фокус-группе принимают участие только женщины Возраст:

| | |
|-------|----------|
| 22-24 | -> 2 чел |
| 25-26 | ->2чел |
| 29-35 | -> 3 чел |
| 36-45 | -> 3 чел |

Уровень дохода:

1-я фокус-группа: уровень дохода - ниже среднего для данного региона.

2-я фокус-группа: уровень дохода - средний для данного региона.

Участники фокус-группы и члены их семьи не должны работать в компаниях, специализирующихся в следующих областях, связанных с рекламой маркетингом и производством и продажей исследуемых продуктов. Участники фокус-группы не должны принимать участие в каких-либо маркетинговых исследованиях за последние 12 месяцев. Участники фокус-группы должны покупать лично макаронные изделия и продукты быстрого приготовления не менее 2-х раз в месяц.

Вопросы

1. Почему был предложен такой метод отбора участников фокус-группы.
2. Подготовьте план для фокус-группы.

Практическое занятие №7

Тема: Анализ ситуаций, ориентированный на решение стратегических задач

Задание. Кейс «Оценка емкости рынка мясных продуктов»

Центр социологических и маркетинговых исследований «Симакс» (г. Уфа): провел маркетинговое исследование потребительского рынка мясных продуктов в Уфе. Одной из основных задач исследования было определение емкости рынка мясной продукции и долей рынка, занимаемых отдельными! производителями на период — июнь— июль 2009 г. В соответствии с задачами исследования оценка позиций производителей на рынке и рынка в целом проводилась количественно в единицах продукции, а не в денежном выражении.

Численность населения Уфы, согласно данным Госкомстата РБ на 1 января 2008 г., составила 1,1 млн человек. Для проведения исследования была рассчитана выборка (с соблюдением квот по возрасту и полу), в которую вошло 750 человек (старше 18 лет) из разных районов Уфы пропорционально доле численности жителей каждого района в общем населении города (структура выборочной совокупности представлена в таблице).

Опрос проводился методом интервьюирования на дому у респондентов.

Таблица

Структура выборочной совокупности

| Характеристики | | Генеральная совокупность | Выборочная совокупность |
|----------------|-------------|--------------------------|-------------------------|
| Пол | Мужской | 46,9 | 44,9 |
| | Женский | 53,1 | 55,1 |
| Возраст, лет | 18-25 | 19,2 | 22,1 |
| | 26-39 | 34,0 | 29,0 |
| | 40-64 | 30,0 | 30,8 |
| | 55 и старше | 16,8 | 18,1 |

С целью проверки получаемых данных было выбрано несколько вариантов определения емкости рынка мяскоколбасных изделий. Так, емкость рынка, определенная по данным о покупке (затратах на мясопродукты) за последний месяц (далее по тексту - месячной покупке), сравнивалась с данными, рассчитанными по последней покупке (далее по тексту - разовой покупке). Емкость рынка определялась как по отдельным наименованиям мяскоколбасной продукции, так и в целом по всему представленному в городе ассортименту.

Для определения емкости рынка и доли производителей использовался следующий ряд вопросов.

1. Скажите, пожалуйста, как давно Вы покупали мяскоколбасные изделия?
2. Какой тип (или типы) мясных продуктов Вы тогда купили?
3. Вспомните, кто являлся предприятием-производителем этого продукта?
4. Сколько грамм этого продукта Вы тогда купили?
5. Постарайтесь вспомнить, если можете, сколько стоил 1 кг этого продукта?
6. Сколько денег Вы (Ваша семья) потратили на следующие продукты за последний месяц? (дается перечень ассортимента продукции).
7. Сколько раз в месяц Вы лично покупаете перечисленные продукты?
8. Сколько всего человек в настоящий момент проживает вместе с Вами, считая и Вас?

Расчет объема месячной покупки в килограммах (таблица 5.2) произведен с использованием средней цены на наименования мясопродуктов (вопрос № 5), по формуле:

Объем месячной покупки определенного товара = месячные затраты на данный товар (руб.) / средняя цена товара (руб./кг).

Емкость рынка по месячной покупке определена с учетом экстраполяции месячных затрат на одно домохозяйство (вопрос № 6) на количество домохозяйств города, исходя из расчета, что среднее количество совместно проживающих членов уфимских семей составило 3,25 человека (вопрос № 8), то есть по формуле:

Емкость рынка = Объем месячной покупки x Численность домохозяйств = Объем месячной покупки x Численность населения / Численность совместно проживающих, членов семьи.

Соответственно расчет емкости рынка по разовой покупке произведен по следующей формуле:

Емкость рынка = (Объем разовой покупки (в кг.) x Частота покупки x Численность населения) / Численность совместно проживающих членов семьи.

Таблица

| Наименование мясопродуктов | Месячная покупка | | Разовая покупка | |
|--|------------------|--------|-----------------|--------|
| | т | % | т | % |
| Сосиски, сардельки, шпикачки | 578,32 | 35,22 | 568,41 | 33,47 |
| Варейные колбасы | 482,01 | 28,62 | 461,87 | 27,89 |
| Варево-копченые, полукопченые колбасы | 387,57 | 21,19 | 341,96 | 22,43 |
| Ветчины и ветчинно-вареные колбасы | 84,65 | 3,96 | 63,92 | 4,90 |
| Паштеты | 76,33 | 3,42 | 55,26 | 4,42 |
| Сырокопченые колбасы | 67,80 | 3,80 | 61,38 | 3,92 |
| Деликатесы, продукты высшей категории качества | 51,33 | 3,79 | 61,13 | 2,97 |
| Итого | 1728,01 | 100,00 | 1613,93 | 100,00 |

Сравнивая эти данные, можно отметить, что в целом объем покупки, рассчитанный по данным о последней покупке, меньше, чем данные о покупке в среднем за месяц. Такое расхождение в наибольшей степени характерно для ветчины, сырокопченых колбас и паштетов - данные по этим типам мясопродуктов, рассчитанные по разовой и месячной покупке, различаются на 10-25 %. Несовпадение данных может быть вызвано разными

объемами покупки отдельных видов мясной продукции по месяцам, так как разовая покупка оценивалась по последней покупке, а месячная - по сумме, затраченной на мясопродукты за последний месяц. Кроме того, при оценке месячной покупки респонденты называли приблизительные, чаще всего округленные в большую сторону суммы, что привело к некоторому завышению полученных значений. В то же время, совпадение и близость результатов, полученных разными методами, и сохранение соотношения позиций отдельных мясопродуктов по объему покупки указывает на правомерность использования предлагаемой методики.

Особо надо отметить важность правильного формирования выборки исследования. Так, выборка может быть сформирована только из непосредственных покупателей - на примере населения г. Уфы это составит около 80 % женщин и 20 % мужчин. Однако следует учитывать, что в этом случае емкость рынка может быть определена только с учетом семейного потребления. То есть результаты исследования по подобной выборке должны быть усреднены на одного человека не по количеству опрошенных людей, а приняты в расчет как покупка одной семьи.

Кроме вышеназванных ограничений, проведение исследований по определению емкости рынка не может быть направлено на опрос покупателей магазинов, так как в этом случае возрастает вероятность опроса «активных покупателей», что является нарушением структуры выборки.

Не менее важным представляется обсуждение методики определения доли рынка, занимаемой отдельными производителями. Вопрос «Вспомните, кто являлся предприятием-производителем этого продукта?» позволяет оценить долю производителя на рынке (при этом если этот вопрос задается всем опрошенным, то при анализе, чтобы исключить фактор забывания, особое внимание уделяется ответам тех респондентов, которые совершили покупку не позднее, чем за 3 дня до момента опроса). Долю производителя можно определить путем расчета объема покупки определенной торговой марки или продукции одного предприятия-производителя.

Такой расчет может быть выполнен как по месячной, так и по разовой покупке (таблица расчет производился от объема продаж в натуральных величинах, в тоннах - таблица).

Таблица

Доля предприятий-производителей на рынке мяскоколбасной продукции

| Предприятие-производитель | Разовая покупка | Месячная покупка |
|--|-----------------|------------------|
| Уфимский мясоконсервный завод (УМКК) | 70,29 | 69,75 |
| Мясоперерабатывающий завод «Затонский» | 15,18 | 15,45 |
| Туймазинский МПЗ | 4,52 | 4,56 |
| Сибайский МПЗ | 2,69 | 2,72 |
| Дюртюлинский МПЗ | 1,83 | 1,82 |
| «Кампомос» | 0,95 | 0,91 |
| Прочие производители | 4,54 | 4,79 |

Задание

1. Соответствовали ли принципы формирования выборки и расчет ее объемов целям данного исследования (оценка емкости рынка мясных продуктов)?

2. Объясните, какие вопросы анкеты позволили получить информацию для расчета емкости рынка?

3. Считаете ли Вы, что полученные данные являются достаточно точными для принятия маркетинговых решений, обоснуйте свое мнение.

Практическое занятие №8
Тема: Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Тренинг

Цель: формирование навыков прогнозирования рынка.

Задание. Кейс "Хорошо сформулированная задача наполовину решена"

Сотрудники авиакомпании "American Airlines" постоянно изыскивают новые способы повышения уровня обслуживания клиентов. У одного из менеджеров возникла идея предложить пассажирам новую услугу — звонок по телефону во время полета. Его предложение было с восторгом встречено коллегами. Менеджер по маркетингу вызвался провести предварительные исследования. Он связался с крупной телекоммуникационной компанией, чтобы узнать, во сколько обойдется предоставление подобного рода услуги на борту самолета. Полученный ответ гласил, что аренда оборудования будет стоить авиакомпании около 1 тыс. ден. ед. за каждый полет. Таким образом, затея может окупиться, если стоимость одного звонка составит 25 ден. ед., а услугой воспользуются не менее 40 пассажиров.

Менеджеру по маркетингу были заданы уточняющие вопросы: "Почему стоимость одного звонка должна составлять 25 ден. ед.? Почему авиакомпания должна стремиться к безубыточности конкретной услуги, если она привлечет дополнительных пассажиров на наши маршруты, так что, даже теряя деньги из-за недостаточного спроса на услугу, мы с лихвой возместим потери продажей дополнительных билетов?"

Обсуждая проблему, менеджеры натолкнулись на еще один требующий ответа вопрос. Если новая услуга окажется популярной, как скоро конкурирующим авиакомпаниям удастся внедрить ее у себя? История конкуренции на воздушных трассах изобилует примерами того, как новые виды услуг настолько быстро перенимались всеми участниками рынка, что не давали никому из них заметных преимуществ.

Насколько важно быть первыми в реализации данной идеи и как долго продлится лидерство?

Было принято решение провести маркетинговое исследование.

Задание

1. Помогите менеджерам авиакомпании сформулировать цель и задачи предстоящего маркетингового исследования.

2. Какие источники информации могут быть использованы в процессе подобного исследования?

3. Предложите инструментарий исследования, соответствующий решению поставленных задач.

4. Какую форму организации подобного исследования вы порекомендовали бы авиакомпании? Рекомендации должны быть аргументированы.

5. Сделайте собственный прогноз возможных результатов подобного исследования.

6. Дайте развернутую характеристику принципов и требований к маркетинговым исследованиям в соответствии с Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований.

Задание

Оцените рыночные тенденции вашей организации на микроуровне. Анализ непосредственного окружения компании проводится для понимания ее положения в соответствующей отрасли. Оценке подлежат конкуренты, основные потребители продукции (услуг), другие организации, влияющие на бизнес (поставщики, дистрибьюторы, товары-заменители и т. д.). В результате анализа определяются тенденции развития отрасли, а также наиболее привлекательные сегменты рынка, имеющие высокий потенциал прибыльности.

В табл. приводится пример оценки тенденций на рынке недвижимости (жилищное строительство в г. Старый Оскол).

Анализируя таблицу, можно сделать такой вывод: общий рост объема строительства происходит в основном за счет роста строительства индивидуального жилья (частных Домов).

Анализ окружения включает в себя описание конкретной ситуации в разрезе товарных групп (видов услуг), сравнение конкурентной позиции вашей компании с позицией основных конкурентов, выявление характера конкуренции и подготовку предложений для разработки стратегии.

Таблица

| Год | Общая площадь, м2 | Темп прироста объемов общей площади, % | Количество квартир, шт. | Площадь индивидуального жилья, м2 | Темп прироста площади индивидуального жилья, % |
|------|-------------------|--|-------------------------|-----------------------------------|--|
| 2002 | 86382 | - | 1105 | 12208 | - |
| 2003 | 96980 | 12,0 | 1081 | 22775 | 86,5 |
| 2004 | 110000 | 13,4 | 1132 | 20710 | -10,1 |
| 2005 | 123 314 | 12,1 | 1310 | 25144 | 21,4 |
| 2006 | 151 858 | 23,1 | 1713 | 37823 | 50,4 |
| 2007 | 162 023 | 6,6 | 1398 | 64884 | 71,5 |

Задание

Проведите итоговую оценку внутренних условий деятельности вашей компании.

| Наименование предприятия | Количество мест, шт. | Диапазон цен, руб. | Количество зрителей в год, чел. | Объем продаж в год, тыс. руб. | Доля рынка, % |
|--------------------------|----------------------|--------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------|
| Театр № 1 | 700 | 500-1200 | 136230 | 92600,0 | 70,4 |
| Театр № 2 | 330 | 400-800 | 34660 | 20000,0 | 14,1 |
| Театр № 3 | 540 | 300-600 | 47350 | 10500,0 | 7,4 |
| Театр № 4 | 800 | 400-600 | 16600 | 8390,0 | 5,9 |
| Театр № 5 | 250 | 300-500 | 1000 | 425,0 | 0,3 |
| Театр № 6 | 760 | 100-500 | 19800 | 2672,0 | 1,9 |
| ИТОГО: | | ч | 255640 | 134587,0 | 100,0 |

Результаты выполненного количественного и качественного анализа сводятся в итоговые таблицы.

Практическое занятие №9

Тема: Анализ ситуаций, ориентированный на тактические задачи

Задание

Проведите маркетинговое исследование и заполните аналитическую таблицу по выявлению влияния фактора "покупателя" на деятельность вашей организации.

Используйте методику составления и анализа экспертных оценок. Далее в таблицу профиля среды вписываются отдельные факторы. Каждому фактору экспертным путем дается:

39

* Оценка его важности для отрасли по шкале: 3 — сильная важность, 2 — умеренная важность, 1 — слабая важность.

* Оценка влияния на организацию по шкале: 3 — сильное, 2 — умеренное, 1 — слабое, 0 — не влияет.

* Оценка направленности по шкале: +1 — позитивное влияние, - 1 — негативное влияние.

Далее все три экспертные оценки перемножаются, и получается интегральная оценка, показывающая степень важности данного фактора.

После заполнения таблицы можно сделать выводы о наибольшем положительном и отрицательном влиянии на деятельность организации отдельных переменных факторов.

Ниже приведена аналитическая табл. влияния фактора "покупателя" на деятельность предприятия полиграфической сферы.

Таблица

Влияние клиентской среды на деятельность организации

| Факторы среды | Важность для отрасли | Влияние на компанию | Направление влияния | Степень важности для компании |
|--|----------------------|---------------------|---------------------|-------------------------------|
| Соотношение степеней зависимости: покупателя от продавца; продавца от покупателя | 3 | 3 | + 1 | 9 |
| | 3 | 3 | -1 | -9 |
| Объем закупок, осуществляемых покупателем | 3 | 3 | +1 | 9 |
| уровень информированности покупателя | 3 | 2 | +1 | 6 |
| Наличие замещающих продуктов | 2 | 1 | -1 | -2 |
| Стоимость "перехода" к другому продавцу | 3 | 3 | + 1 | 9 |
| Чувствительность покупателя к цене, обусловленная общей суммой закупок | 2 | 2 | -1 | -4 |

| | | | | |
|--|---|---|-----|----|
| Чувствительность покупателя к цене, обусловленная ориентацией на торговую марку, качество и размер его доходов | 3 | 3 | +1 | 9 |
| Количество и концентрация покупателей | 1 | 1 | +1 | 1 |
| Характер спроса на продукцию | 2 | 2 | -1 | -4 |
| Эластичность спроса | 1 | 2 | + 1 | 2 |
| Уровень доходов целевых групп покупателей | 2 | 3 | -1 | -6 |
| Наличие состоятельных покупателей | 2 | 3 | +1 | 6 |
| Готовность покупателей к использованию продукции и услуг | 3 | 3 | +1 | 9 |
| Степень стандартизации производимой продукции | 2 | 2 | +1 | 4 |

| | | | | |
|--|---|---|----|----|
| Степень влияния производимой продукции на качество производства или потребления клиентов | 3 | 3 | +1 | 9 |
| Уровень обратной интеграции с потребителями | 3 | 2 | -1 | -6 |
| Оценка качества обслуживания потребителями | 3 | 3 | -1 | -9 |
| Мотивация покупки | 3 | 3 | +1 | 9 |
| Привязанность потребителей к торговой марке | 3 | 3 | +1 | 9 |

| | | | | |
|--|---|---|----|----|
| Оценка надежности и мощности каналов распределения, доступность товаров, реакция на рекламу и стимулирование сбыта | 2 | 3 | -1 | -6 |
|--|---|---|----|----|

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

- Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN No Level
- Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN 1 license No Level
- Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Security.
- Adobe Reader
- doPDF;
- 7-Zip
- ИСС «Кодекс». Информационно-справочная система
- Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

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

| <i>Вид занятия</i> | <i>Наименование аудитории</i> | <i>Перечень основного оборудования</i> | <i>№ ЛР или ПЗ (согласно п. 4.3,4.4 РПД)</i> |
|--------------------|---|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Лк | Лекционная аудитория (мультимедийный класс) | Персональный компьютер AMD FX-4100, интерактивная доска ActivBoard 595 Pro, интерактивный планшет Wacom PL-720, колонки акустические | |
| ПЗ | Дисплейный класс | Оборудование-10 шт. ПК P4-640 (монитор TFT 17 LG L1753S-SF); проектор EPSON Multi Media Projector EB-S62 | ПЗ № 1-9 |
| СР | Читальный зал №1 | Оборудование 10 ПК i5-2500/H67/4Gb(монитор TFT19 Samsung); принтер HP LaserJet P2055D | |

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Описание фонда оценочных средств (паспорт)

| № компетенции | Элемент компетенции | Тема | ФОС |
|---------------|--|--|-------------------------------|
| ОК-3 | способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности | 1. Цели, задачи и направления исследований рынка. | Вопросы к зачету № 1.1 – 1.4 |
| | | 2. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. | Вопросы к зачету № 2.1 – 2.2 |
| | | 3. Процесс исследований рынка. | Вопросы к зачету № 3.1 – 3.4 |
| | | 4. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. | Вопросы к зачету № 4.1 – 4.5 |
| | | 5. Разработка плана исследования. | Вопросы к зачету № 5.1 – 5.4 |
| | | 6. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. | Вопросы к зачету № 6.1 – 6.3 |
| | | 7. Методы анализа. Прогнозирование. | Вопросы к зачету № 7.1 – 7.3 |
| | | 8. Содержание отчета о проведении исследования. | Вопросы к зачету № 8.1 – 8.2 |
| | | 9. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. | Вопросы к зачету № 9.1 – 9.3 |
| ПК-9 | способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических основ | 1. Цели, задачи и направления исследований рынка. | Вопросы к зачету № 1.5 – 1.7 |
| | | 2. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. | Вопросы к зачету № 2.3 – 2.6 |
| | | 3. Процесс исследований рынка. | Вопросы к зачету № 3.5 – 3.6 |
| | | 4. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. | Вопросы к зачету № 4.6 – 4.12 |

| | | |
|---|--|-------------------------------|
| поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли | 5. Разработка плана исследования. | Вопросы к зачету № 5.5 – 5.10 |
| | 6. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. | Вопросы к зачету № 6.4 – 6.8 |
| | 7. Методы анализа. Прогнозирование. | Вопросы к зачету № 7.4 – 7.7 |
| | 8. Содержание отчета о проведении исследования. | Вопросы к зачету № 8.3 – 8.5 |
| | 9. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. | Вопросы к зачету № 9.4 – 9.7 |

2. Вопросы к зачету

| № п/п | Компетенции | | ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ | № и наименование темы |
|-------|-------------|--|---|--|
| | Код | Определение | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | ОК-3 | способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности | 1.1 Исследования рынка: сущность, направления, цели и задачи. | 1. Цели, задачи и направления исследований рынка. |
| | | | 1.2 Исследования рынка как глобальная функция управления предприятием. | |
| | | | 1.3 Сущность маркетинговых исследований. | |
| | | | 1.4 Развитие маркетинговых исследований. | |
| | | | 2.1 Информационная система маркетинга как совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распространения сведений для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе. | 2. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. |
| | | | 2.2 Составляющие информационной системы маркетинга: система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей маркетинговой информации, система маркетинговых исследований и система анализа маркетинговой информации. | |
| | | | 3.1 Понятие исследований рынка. | 3. Процесс исследований рынка. |
| | | | 3.2 Этапы исследования рынка. | |
| | | | 3.3 Организация исследования с помощью собственного исследовательского отдела. | |
| | | | 3.4 Организация исследования с помощью специализированного исследовательского агентства. | |

| | | | | |
|-----------|------|---|--|---|
| | | | 4.1 Свойства и классификация маркетинговой информации. | 4. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. |
| | | | 4.2 Специфика маркетинговой информации. | |
| | | | 4.3 Опрос. | |
| | | | 4.4 Наблюдение. | |
| | | | 4.5 Эксперимент. | |
| | | | 5.1 Идентификация проблемы исследования. | 5. Разработка плана исследования. |
| | | | 5.2 Классификация проблем исследования. | |
| | | | 5.3 Приемы осмысления проблемы. | |
| | | | 5.4 Выявление объекта и предмета исследования. | |
| | | | 6.1 Планирование выборки. | 6. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. |
| | | | 6.2 Выделение объектов генеральной совокупности. | |
| | | | 6.3 Определение метода обследования. | |
| | | | 7.1 Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в исследованиях рынка. | 7. Методы анализа. Прогнозирование |
| | | | 7.2 Прогнозирование, основанное на методах математической статистики. | |
| | | | 7.3 Трендовые модели на основе кривых роста. | |
| | | | 8.1 Подготовка данных к анализу. | 8. Содержание отчета о проведении исследования. |
| | | | 8.2 Редактирование данных. | |
| | | | 9.1 Структура и направления исследования рынка. | 9. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. |
| | | | 9.2 Исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка. | |
| | | | 9.3 План исследования потребительского рынка. | |
| 2. | ПК-9 | способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и | 1.5 Основные направления исследований рынка и соответствующие им цели и задачи. | 1. Цели, задачи и направления исследований рынка. |
| | | | 1.6 Моделирование процесса исследования рынка. | |
| | | | 1.7 Количественные и качественные методы исследования рынка. | |
| | | | 2.3 Система задач фирмы и направления маркетингового анализа. | 2. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. |
| | | | 2.4 Определение потребности в проведении исследований рынка. | |
| | | | 2.5 Мониторинг внешней среды как источник информации о проблемах - | |

| | | | |
|---|--|---|--|
| | анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли | симптомах. | <p>3. Процесс исследований рынка.</p> <p>4. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.</p> <p>5. Разработка плана исследования.</p> <p>6. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных.</p> <p>7. Методы анализа. Прогнозирование</p> |
| | | 2.6 Система маркетингового мониторинга. | |
| | | 3.5 Этические проблемы маркетинговых исследований. | |
| | | 3.6 Субъекты, заинтересованные в этичном проведении маркетинговых исследований. | |
| | | 4.6 Проблемы измерения. | |
| | | 4.7 Проблемы измерения характеристик маркетинговых объектов. | |
| | | 4.8 Шкалы для измерения. | |
| | | 4.9 Виды вопросов. Функциональное назначение вопросов. Архитектура вопроса. | |
| | | 4.10 Вопросы измерения отношений. | |
| | | 4.11 Композиция анкеты и ее апробация. Последовательность вопросов в анкете. | |
| | | 4.12 Контроль составления анкеты. Апробация анкет. | |
| | | 5.5 Цели исследований рынка. | |
| | | 5.6 Формирование рабочей гипотезы. | |
| | | 5.7 Методы генерирования рабочих гипотез. | |
| | | 5.8 Определение задач исследования рынка. | |
| | | 5.9 Выбор метода исследования. Подготовка плана исследования. | |
| | | 5.10 Определение объема ассигнований на проведение маркетинговых исследований. | |
| | | 6.4 Процедуры формирования выборки. | |
| | | 6.5 Определение объема выборки. | |
| | | 6.6 Организация работы персонала. | |
| | | 6.7 Комплектация штата дополнительными сотрудниками. | |
| | | 6.8 Обучение персонала. Контроль работы персонала. | |
| | | 7.4 Оценка адекватности и точности трендовых моделей. | |
| 7.5 Прогнозирование экономической динамики на основе трендовых моделей. | | | |
| 7.6 Адаптивные модели прогнозирования. | | | |
| 7.7 Прогнозирование покупательского | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | спроса. | |
| | | | 8.3 Кодирование данных. | 8. Содержание отчета о проведении исследования. |
| | | | 8.4 Статистическая корректировка данных. | |
| | | | 8.5 Представление результатов. | |
| | | | 9.4 Рекомендации по оценке емкости и конкурентной среды рынка. | 9. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. |
| | | | 9.5 Сегментация потребительского рынка. | |
| | | | 9.6 Цели и этапы сегментации рынка. | |
| | | | 9.7 План маркетинговых исследований по сегментации потребителей. | |

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

| Показатели | Оценка | Критерии |
|--|---------|---|
| <p>Знать (ОК-3):</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия, цели, принципы, направления исследований рынка, методологию их проведения, обработки и анализа полученных данных; <p>(ПК-9):</p> <ul style="list-style-type: none"> - формы исследований рынка; методы сбора данных; методы формирования информационной базы маркетинга; процедуру анализа маркетинговой информации; способы составления отчетов о проведенных исследованиях рынка; <p>Уметь (ОК-3):</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, | зачтено | <p>Оценка «зачтено» ставится при:</p> <ul style="list-style-type: none"> - достаточном систематическом знании: основных понятий, целей, принципов, направлений исследований рынка, методологии их проведения, обработки и анализа полученных данных; форм исследований рынка; методов сбора данных; методов формирования информационной базы маркетинга; процедуры анализа маркетинговой информации; способов составления отчетов о проведенных исследованиях рынка; - хорошем умении: применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой и рекламной деятельностью; формировать концепцию исследования рынка; разрабатывать инструментарий исследования рынка; формировать выборку исследования рынка и осуществлять анализ маркетинговой информации; - хорошем владении: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования. |

| | | |
|---|--------------------------|--|
| <p>маркетинговой и рекламной деятельностью; формировать концепцию исследования рынка; (ПК-9):</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработать инструментарий исследования рынка; формировать выборку исследования рынка и осуществлять анализ маркетинговой информации; <p>Владеть (ОК-3):</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; (ПК-9): - умением проводить маркетинговые исследования. | <p>не зачтено</p> | <p>Оценка «не зачтено» ставится при:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отсутствию знаний: основных понятий, целей, принципов, направлений исследований рынка, методологии их проведения, обработки и анализа полученных данных; форм исследований рынка; методов сбора данных; методов формирования информационной базы маркетинга; процедуры анализа маркетинговой информации; способов составления отчетов о проведенных исследованиях рынка; - неумении: применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой и рекламной деятельностью; формировать концепцию исследования рынка; разрабатывать инструментарий исследования рынка; формировать выборку исследования рынка и осуществлять анализ маркетинговой информации; - неудовлетворительном владении: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования. |
|---|--------------------------|--|

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Дисциплина «Исследование рынка» направлена на ознакомление с теоретическими вопросами, связанными с основами проведения маркетинговых исследований.

Изучение дисциплины «Исследование рынка» предусматривает:

- лекции;
- практические занятия;
- самостоятельную работу;
- зачет.

Этапы формирования компетенций в рамках дисциплины соответствуют ее темам.

В ходе освоения темы 1 «Цели, задачи и направления исследований рынка» обучающиеся должны уяснить сущность маркетинговых исследований.

Необходимо овладеть навыками и умениями применения количественных и качественных методов исследования рынка.

В процессе изучения дисциплины рекомендуется на первом этапе обратить внимание на моделирование процесса исследования рынка.

В ходе освоения раздела 2 «Современные информационные технологии и маркетинговые исследования» обучающиеся должны уяснить составляющие информационной системы маркетинга.

Необходимо овладеть навыками и умениями применения мониторинга внешней среды как источника информации о проблемах - симптомах.

В процессе изучения дисциплины рекомендуется на втором этапе обратить внимание на определение потребности в проведении исследований рынка.

В ходе освоения раздела 3 «Процесс исследований рынка» обучающиеся должны знать этапы исследования рынка.

Необходимо овладеть навыками и умениями организации исследования с помощью собственного исследовательского отдела.

В процессе изучения дисциплины рекомендуется на третьем этапе освоить особенности организации исследования с помощью специализированного исследовательского агентства.

В ходе освоения раздела 4 «Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации» обучающиеся должны уяснить свойства и классификацию маркетинговой информации.

Необходимо овладеть навыками и умениями в области проблем измерения характеристик маркетинговых объектов.

В процессе изучения дисциплины рекомендуется на четвертом этапе обратить внимание на композицию анкеты и ее апробацию, последовательность вопросов в анкете.

В ходе освоения раздела 5 «Разработка плана исследования» обучающиеся должны уяснить классификацию проблем исследования.

Необходимо овладеть навыками и умениями в области формирования рабочей гипотезы.

В процессе изучения дисциплины рекомендуется на пятом этапе обратить внимание на определение объема ассигнований на проведение маркетинговых исследований.

В ходе освоения раздела 6 «Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных» обучающиеся должны уяснить основы выделения объектов генеральной совокупности.

Необходимо овладеть навыками и умениями в области проведения процедуры формирования выборки.

В процессе изучения дисциплины рекомендуется на шестом этапе обратить внимание на определение метода обследования.

В ходе освоения раздела 7 «Методы анализа. Прогнозирование» обучающиеся должны уяснить общую характеристику методов прогнозирования, применяемых в исследованиях рынка.

Необходимо овладеть навыками и умениями в области оценки адекватности и точности трендовых моделей.

В процессе изучения дисциплины рекомендуется на седьмом этапе обратить внимание на прогнозирование экономической динамики на основе трендовых моделей.

В ходе освоения раздела 8 «Содержание отчета о проведении исследования» обучающиеся должны уяснить основы подготовки данных к анализу.

Необходимо овладеть навыками и умениями в области статистической корректировки данных.

В процессе изучения дисциплины рекомендуется на восьмом этапе обратить внимание на представление результатов исследования рынка.

В ходе освоения раздела 9 «Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований» обучающиеся должны уяснить структуру и направления исследования рынка.

Необходимо овладеть навыками и умениями в области сегментации потребительского рынка.

В процессе изучения дисциплины рекомендуется на девятом этапе обратить внимание на план маркетинговых исследований по сегментации потребителей.

При подготовке к зачету рекомендуется особое внимание уделить вопросам, указанным в ФОС.

В процессе проведения практических занятий происходит закрепление знаний, формирование умений и навыков в области проведения маркетинговых исследований.

Самостоятельную работу необходимо начинать с проработки конспекта лекций, обобщения, систематизации, углубления и конкретизации полученных теоретических знаний

с использованием основной и дополнительной литературы, а также рекомендуемых ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Работа с литературой является важнейшим элементом в получении знаний по дисциплине. Прежде всего, необходимо воспользоваться списком рекомендуемой по данной дисциплине литературы. Дополнительные сведения по изучаемым темам можно найти в периодической печати и Интернете.

Предусмотрено проведение аудиторных занятий в виде лекций и практических занятий в сочетании с внеаудиторной работой.

В процессе консультации с преподавателем обучающийся может уточнить отдельные положения по изучаемым вопросам по дисциплине.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Исследование рынка

1. Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является: получение теоретических знаний в области исследований рынка, практических навыков решения проблем организации исследований и мониторинга маркетинговой среды в отраслях, производящих товары и оказывающих услуги; выработка навыков по выявлению проблем и формированию концепции исследования; анализу маркетинговой информации; формированию выборки исследования.

Задачи изучения дисциплины заключаются в рассмотрении методических и практических вопросов получения информации, необходимой при принятии решений в области управления элементами комплекса маркетинга, взаимосвязи управленческой и исследовательской проблемы, оценки необходимости исследования и его результативности.

2. Структура дисциплины

2.1 Распределение трудоемкости по отдельным видам учебных занятий, включая самостоятельную работу: лекции – 17 часов, практические занятия – 34 часа, самостоятельная работа – 57 часов.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов, 3 зачетных единицы

2.2 Основные разделы дисциплины:

1 - Цели, задачи и направления исследований рынка.

2 - Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.

3 - Процесс исследований рынка.

4 - Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.

5 - Разработка плана исследования.

6 - Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных.

7 - Методы анализа. Прогнозирование.

8 - Содержание отчета о проведении исследования.

9 - Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

3. Планируемые результаты обучения (перечень компетенций)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ПК-9 - способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

4. Вид промежуточной аттестации: зачет

*Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе
на 20__-20__ учебный год*

1. В рабочую программу по дисциплине вносятся следующие дополнения:

2. В рабочую программу по дисциплине вносятся следующие изменения:

Протокол заседания кафедры № _____ от «___» _____ 20__ г.,
(разработчик)

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

(Ф.И.О.)

Программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент от «12» января 2016 г. № 7

для набора 2016 года: и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для заочной формы обучения от «05» мая 2016 г. № 343;

для набора 2018 года: и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для очной формы обучения от «12» марта 2018 г. № 130.

Программу составил:

Кобзова А.В., ст. преподаватель базовой кафедры ЭиМ _____

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании базовой кафедры ЭиМ

от «20» декабря 2018 г., протокол № 8

Заведующий базовой кафедрой ЭиМ _____ М.И.Черутова

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий выпускающей базовой кафедрой ЭиМ _____ М.И.Черутова

Директор библиотеки _____ Т.Ф.Сотник

Рабочая программа одобрена методической комиссией факультета ЭиУ

от «28» декабря 2018 г., протокол № 4

Председатель методической комиссии факультета ЭиУ _____ Е.В.Трапезникова

СОГЛАСОВАНО:

Начальник
учебно-методического управления _____ Г.П.Нежевец

Регистрационный № _____