


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета


(подпись) Д.Ю. Брюханов
«26» апреля 2023 г.

Рабочая программа дисциплины
«Маркетинговые исследования»

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
«Маркетинг»

Форма обучения
Очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «05» апреля 2023 г., протокол №7

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол №6 от «26» апреля 2023 г.

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины.

Целью освоения дисциплины является показать необходимость проведения маркетинговых исследований в современных рыночных условиях для принятия эффективного управленческих решений в области маркетинга; объяснить важность и роль информации при проведении маркетинговых исследований, ее правильного сбора и анализа; познакомить студентов с основными методами и способами сбора и анализа первичной и вторичной информации; показать особенности проведения маркетинговых исследований в различных областях маркетинговой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Данная дисциплина служит методологической базой для освоения программы научно-исследовательской практики и написания ВКР.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции		
ПК (НИ) – 1 Способен проводить исследования с целью выбора продуктовой ниши и разработки продуктовой стратегии на основе достоверной информации	ПК (НИ) – 1.1. Проводит исследования рынка исходя из бизнес-задачи и ситуации на рынке.	Знать: сущность маркетинговых исследований, классификацию маркетинговых исследований и их роль в маркетинговой информационной системе и системе поддержке решений, основные методы статистического анализа полученной в результате маркетинговых исследований первичной информации Уметь: уметь составлять отчет о проведенных маркетинговых исследованиях и готовить устную презентацию Владеть: Навыком планирования и проведения маркетинговых исследований
	ПК (НИ) – 1.2. Составляет техническое задание на проведение исследования рынка и проверяет качество его выполнения на каждом этапе.	Знать: Понятие и структуру ТЗ Уметь: Составлять ТЗ на проведение исследования Владеть: Навыком контроля за реализацией маркетинговых исследований

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Очная форма

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную ра- боту студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестацион- ные испытания		
1	Процесс и этапы марке- тингового исследования.	2	2	6		1		8	Кейс
2	Качественные методы сбора информации	2	4	4		2		8	Кейс
3	Количественные методы сбора информации.	2	2	6		1		8	Кейс
4	Обработка и анализ мар- кетинговой информа- ции. Основные направления статистического анализа маркетинговой информации	2	2	6		1		11	Кейс
						2	0,5	33,5	Экзамен
	ИТОГО		10	22		7	0,5	68,5	108 часов

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Процесс и этапы маркетингового исследования.

Сущность маркетингового исследования. Информация – главный ресурс маркетинговых исследований. Тенденции в сфере маркетинговых исследований. Сравнение первичной и вторичной информации. Классификация вторичной информации. Опубликованные вторичные данные. Синдикатные источники вторичных данных. Критерии оценки вторичной информации. Цели маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Характеристики основных типов маркетинговых исследований. Организационные аспекты маркетинговых исследований. Варианты организации исследований. Техническое задание на проведение исследования. Оценка результатов маркетинговых исследований. Ошибки в организации маркетинговых исследований. Подготовительный этап маркетингового исследования. Управленческая проблема и проблема маркетингового исследования. Аудит проблемы маркетингового исследования. Трансформация управленческой проблемы в проблему маркетингового исследования. Принятие решения о проведении исследования. Определение объекта и предмета

исследования. Формулировка целей и задач маркетингового исследования. Рекомендации по выбору типа исследования.

Тема 2. Качественные методы сбора информации

Цели качественных исследований. Сравнение качественного и количественного исследования. Классификация методов качественных исследований. Открытые и закрытые вопросы качественного исследования. Фокус-группы. Типы фокус-групп. Этапы подготовки и проведения фокус-группы. Помещения для фокус-групп. Участники фокус-групп. Анализ работы фокус-группы и подготовка отчета. Интервью с экспертами. Назначение и сущность интервью с экспертами. Отбор экспертов. Методы индивидуальных экспертных интервью. Методы групповых экспертных интервью.

Тема 3. Количественные методы сбора информации.

Количественные данные в маркетинговых исследованиях. Методы опроса. Панельные опросы. Сущность, преимущества и недостатки наблюдений. Ошибки дескриптивных исследований. Причинно-следственное маркетинговое исследование: эксперимент. Классификация моделей эксперимента. Пробный маркетинг. Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях. Планирование и формирование выборки. Этапы формирования выборки. Методы формирования выборки.

Тема 4. Обработка и анализ маркетинговой информации. Основные направления статистического анализа маркетинговой информации

Подготовка данных для анализа. Проверка анкет и редактирование данных. Кодирование и преобразование данных. Очистка и статистическая коррекция данных. Стратегии анализа данных. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация. Форма отчета. Рекомендации по подготовке отчета.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Академическая лекция – последовательное изложение материала преподавателем, рассмотрение теоретических и методологических вопросов дисциплины в логически выдержанной форме. В процессе лекции преподаватель стимулирует студентов к участию в обсуждении вопросов и высказыванию собственной точки зрения обсуждаемой проблематики. Цели и требования к академической лекции: современный научный уровень, информативность, системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, дача методических рекомендаций студентам для дальнейшего изучения курса.

Практическое (семинарское) занятие – занятие, посвященное практической отработке у студентов конкретных умений и навыков при изучении дисциплины, закреплению полученных на лекции знаний и оценке результатов обучения в процессе текущего контроля.

На первом практическом занятии в вводной части дается первое целостное представление о дисциплине. Студенты знакомятся с назначением и задачами дисциплины, её ролью и местом в образовательной программе. При этом озвучиваются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы. Продолжительность вводной части составляет не более 10-15 минут.

При проведении практических занятий используются такие инновационные методы обучения, как диалог-собеседование, коллективное обсуждение тематических вопросов, разбор практических ситуаций, нормативных документов, теоретических и методических аспектов по темам дисциплины. Обсуждение и оценка правильности выполненных различного типа заданий, указанных в фонде оценочных средств рабочей программы, производится коллективно студентами под руководством преподавателя.

Консультации – вид учебных занятий, являющиеся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов в течение семестра. На консультациях по инициативе студентов рассматриваются и обсуждаются различные вопросы тематики дисциплины, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- 1) для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:
 - программы Microsoft Office;
 - Adobe Acrobat Reader DC.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827> (дата обращения: 08.02.2022).

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489480> (дата обращения: 08.02.2022).

б) дополнительная литература

1. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490013> (дата обращения: 08.02.2022).

2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491221> (дата обращения: 08.02.2022).

в) ресурсы сети «Интернет»:

1. Электронный каталог Научной библиотеки ЯпГУ (https://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php).

2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт» (<https://www.urait.ru>).

3. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Проспект» (<http://ebs.prospekt.org/>).

4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>)

5. <http://www.marketing.spb.ru> - Маркетинговый портал «Энциклопедия маркетинга». На сегодняшний день наиболее полное собрание научных статей, книг и аналитических обзоров из области маркетинга. На сайте представлена обширная библиотека, структурированная по разделам маркетинга.

6. <http://marketing.rbc.ru/> - на сайте представлены аналитика и обзоры рынков, проведенные компанией росбизнесконсалтинг

7. <http://raexpert.ru/> - RAEX («Эксперт РА») – крупнейшее в России международное рейтинговое агентство с 20-летней историей. RAEX («Эксперт РА») является лидером в области рейтингования, а также исследовательско-коммуникационной деятельности.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры управления и
предпринимательства

должность, ученая степень

А.А. Цай

И.О. Фамилия

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Маркетинговые исследования»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, ха-
рактеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные
материалы,используемые в процессе текущей
аттестации**

**Тема 1. Процесс и этапы маркетингового исследования
(компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.1, индикатор ПК(НИ)-1.2)
КЕЙС. «Вимм-Билль-Данн» VS ОАО «Лебедянский»**

С начала 1990-х гг. российский рынок соков переживает бурный рост. Именно тогда были созданы компании, которые в дальнейшем стали лидерами рынка, — «Вимм-Билль-Данн Продукты питания» (1992), «Мултон» (1995), «Нидан» (1998), «Троя-Ультра» (1998). Такой крупный игрок нынешнего сокового рынка, как ОАО «Лебедянский», был открыт еще в 1967 г. в Липецкой области как консервный завод Министерства плодоовощного хозяйства СССР, а в 1992 г. он был преобразован в открытое акционерное общество. Кризис 1998 г. внес определенные коррективы в развитие рынка: иностранные производители покинули его, что дало возможность российским компаниям укрепить свои позиции. Но снижение активности иностранных конкурентов стало только временной тенденцией, в современных условиях иностранные производители как никогда заинтересованы в активном участии в развитии российского потребительского рынка. Прежде всего эта тенденция связана с ростом доходов населения.

Темпы роста сокового рынка, начиная с 2000 г., составляли около 20% в год, однако в последнее время несколько снизились, но сам рынок по-прежнему продолжает расти. По прогнозам, этот темп сохранится на уровне 10% благодаря появлению на рынке новых продуктов, интерес к которым проявляют российские потребители. Несмотря на то что на рынке представлено большое количество игроков, лидирующие позиции занимают четыре основных производителя: «Вимм-Билль-Данн Продукты питания» («Любимый сад», J7, Rio Grande, «100% Gold»), ЗАО «Мултон» («Добрый», «Дары лета», «Нико», Rich), ООО «Нидан» («Да!», «Чемпион», «Моя семья»), ОАО «Лебедянский» («Фруктовый сад», «Я», «Тонус»). Им принадлежит 75% всего сокового рынка.

На рынке соков сформировалось несколько ценовых сегментов, характеризующих покупателей по их покупательной способности. Определились средний, низкий и премиальный сегменты, каждый из которых объединяет в себе продукты определенной ценовой категории

Основные ценовые сегменты на российском рынке соковой продукции

Ценовой сегмент	Марки соков
Низкий	«Чемпион», «Моя семья», «Дары лета»
Средний	«Добрый», «Фруктовый сад», Rich
Премиальный	J7, «100% Gold»

Немаловажной здесь является и такая характеристика, как формат упаковки. Соки выпускаются в различных упаковках: от упаковок емкостью 0,25 л до стеклянных бутылок различной емкости. Вид упаковки, помимо всего прочего, также определяет принадлежность продукта к тому или иному ценовому сегменту: так, соки в стеклянных бутылках продаются по цене в несколько раз выше средней и, следовательно, относятся к премиальному сегменту.

Замедление роста рынка увеличивает соперничество и отсекает слабых конкурентов. Вместе с тем и крупным игрокам добиться роста продаж становится все труднее и труднее. Идея диверсифицировать бизнес не является чем-то абсолютно новым для соковых гигантов. Та же В БД является лидером по производству молочных продуктов. По показателям рентабельности молочного рынка значительно отстают от рентабельности сокового рынка (25 и 40% соответственно). Кроме того, не слишком высоко оценивается потенциал роста молочного рынка. Потребление молока и молочных продуктов, например, в молодежной среде, не слишком популярно.

«Лебедянский» в начале 2004 г. решил заработать на коктейлях и запустил бренд Тгах. По прогнозам маркетингового агентства «Бизнес Аналитика», объем рынка слабоалкогольных коктейлей в 2004 г. должен был увеличиться не менее чем на 30%, тогда как рост сокового ожидался на уровне 15%. Было разработано 15 вкусов коктейля. Продукт предназначался потребителям из низкого ценового сегмента, его средняя цена — 18 руб. Во втором полугодии ежемесячный оборот нового коктейля достиг 1 млн долл. Однако руководство компании выразило недовольство тем, что к сентябрю напиток завоевал только 0,8% рынка. Опасения по поводу убыточности проекта заставили производителя поднять цену до 25 руб. Это в совокупности с сокращением расходов на рекламу привело к снижению продаж. В результате проект был признан убыточным и через год после старта закрыт. Председатель Совета директоров «Лебедянского» Юрий Борцов признался, что «Лебедянский» потерял на Тгах 10 млн.

В начале 2006 г. «Лебедянский» решил заняться кислородными коктейлями. Компанией была приобретена за 1 млн долл, технология производства таких коктейлей, а сам продукт, по словам руководителя нового проекта Яны Штерн, выглядел следующим образом: «Упаковка кислородного коктейля содержит небольшой газовый баллон и 16 пакетиков специальной смеси, которая легко разводится в небольшом количестве воды». Позиционировать свой коктейль «Лебедянский» начал в премиальном ценовом сегменте: от 280 до 320 руб. за упаковку. Вскоре у продукта появился и бренд, были разработаны фирменный стиль продукта и кампания по его продвижению. А продвигать кислородный коктейль «Лебедянский» планирует не только через продуктовые магазины и аптечные сети, но и через врачей.

Компания «Вимм-Билль-Данн» еще в 1998 г. попыталась вывести на рынок свой бренд холодного чая Ice Tea. Но в тот период рынок оказался не готовым к этому продукту, поэтому пришлось на некоторое время остановить его производство.

Весьма перспективным на рынке безалкогольных прохладительных напитков является сегмент холодного чая. Так, например, в июле 2003 г. «Вимм-Билль-Данн» вернулась на рынок со своим новым брендом холодного чая Nice Tea. В этом же году крупнейший участник сокового рынка «Лебедянский» выпустил на рынок собственный бренд Frustyle Ice Tea, за ним на рынок вышли Pepsi Co и Unilever с совместным брендом Lipton Ice Tea. И уже в 2005 г. практически каждый участник рынка безалкогольных напитков вывел на рынок свой бренд холодного чая. «Лебедянский» выпустил бренд «Эдо», «Нидан» — Caprice Tea, «Очаково» — Bliss, «Троя-Ультра» — «Чай Таун».

Однако по оценкам многих рыночных аналитиков производство детского питания — самая быстрорастущая ниша среди всех сегментов продовольственного рынка, ведь рынок детского питания растет в среднем на 30% в год, а валовая рентабельность этого бизнеса достигает 40%. Участники рынка детского питания оценивают его емкость в 200—350 млн

долл.

На этот высокорентабельный рынок детского питания устремилось большинство производителей, включая «Вимм-Билль-Данн». О своих планах по завоеванию лидирующих позиций на рынке детского питания заявляет и «Лебедянский», производящий детские фруктовые соки и пюре под брендом «Фрукто-няня». Компания «Юнимилк», один из лидеров молочного рынка, производит детское молочное питание под брендом «Тёма» в Петербурге, Волгограде, Новосибирске, Кемерове и Самаре. По мнению совладельца «Юнимилка» Андрея Бесхмельницкого, для этого сегмента очень важна полная ассортиментная линейка, поэтому в апреле 2006 г. компания стала дистрибьютором Тихорецкого мясокомбината — крупнейшего и лучшего в стране производителя мясного пюре для детей. Сейчас продукция Тихорецкого мясокомбината выпускается под брендом «Тёма».

Компания «Нутритек» (молочные смеси, каши и продукты прикорма, фруктовые пюре и соки, вода для детей), самый крупный производитель детского питания в СНГ и странах Балтии, также рассматривает возможность выпуска мясных пюре для детей.

Производители конкурируют между собой, постоянно выводя новые линейки вкусов, новые продукты. Поэтому сложившуюся в настоящий момент структуру потребления безалкогольных напитков вряд ли стоит оценивать как окончательную.

Вопросы и задания

1. Какие факторы определили современное состояние конкуренции на российском соковом рынке? К какому типу рыночной структуры относится этот рынок?
2. Проведите анализ внешней среды для выбранной вами компании (из тех, чья деятельность которых рассматривается), работающей на российском соковом рынке. Каким образом может сказаться на ее деятельности каждый из факторов внешней среды (например, социальный, экономический и т.д.)?
3. Оцените сильные и слабые стороны выбранной компании, возможности и угрозы сокового рынка. В процессе анализа используйте информацию, изложенную в кейсе, и ваши представления о тенденциях внешней среды.
4. Какие факторы спроса являются определяющими в кратко- и среднесрочной перспективе развития российского рынка соков?

Критерии оценки выполнения кейса

Кейс является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает описание определенных условий из действующей практики, что ориентирует студентов на понимание проблемы и поиск вариантов ее решения через формулирование ответов на поставленные вопросы.

Результат выполнения кейс оценивается с учетом следующих критериев:

- сформулированы ответы на все поставленные вопросы;
- ответы развернуты, в достаточной степени аргументированы;
- ответы оригинальны, присутствует высказывание собственного мнения по существу рассматриваемой проблемы.

Если результат выполнения кейса соответствует обозначенному критерию, студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейса.

Оценка «отлично» – при наборе 3 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе 2 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе 1 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – баллы не набраны.

Тема 2. Качественные методы сбора информации

(компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.1, индикатор ПК(НИ)-1.2)

КЕЙС. АПХ «Мираторг» — «главный по тарелочкам»

Агропромышленный холдинг «Мираторг» основан в 1995 г. В 2007 г. бразильская компания Sadia и российская «Мираторг» открыли совместное предприятие по производству полуфабрикатов (завод «Конкордия») в Калининграде, однако уже в 2009 г. компания «Ми-

раторг» получила полный контроль над предприятием. Сегодня АПХ «Мираторг» является одним из ведущих производителей и поставщиков мяса на российском рынке.

Предприятия, входящие в состав холдинга, осуществляют полный цикл производства: от поля до прилавка. Такая организационная структура даст АПХ «Мираторг» возможность быть независимым от конъюнктуры различных сырьевых рынков, изменения цен на отдельные виды сырья, оптимизировать себестоимость продукции и минимизировать возможные риски. Вертикальная интеграция позволяет АПХ «Мираторг» осуществлять контроль качества производимой продукции и обеспечивать максимальную эффективность на всех этапах производства.

По эффективности предприятия АПХ «Мираторг» не уступают европейским: основные производственные показатели находятся на уровне ведущих мировых производителей и значительно превышают среднероссийские.

В 2008 г. АПХ «Мираторг» был включен в перечень 295 системообразующих предприятий России.

К основным направлениям деятельности компании можно отнести:

- растениеводство;
- производство комбикормов;
- животноводство;
- первичную мясопереработку;
- глубокую мясопереработку;
- низкотемпературную транспортную и складскую логистику;
- дистрибуцию продуктов питания.

АПХ «Мираторг» является крупнейшим отечественным производителем свинины и ведущим оператором на рынке мяса и полуфабрикатов в России. Дистрибуция продуктов питания — финальное звено в производственной цепочке АПХ «Мираторг». Это направление холдинг начал развивать в 1995 г. За это время удалось создать обширную сеть дистрибуции, которая насчитывает более 16 тыс. клиентов в разных городах России. Все крупнейшие розничные сети, ведущие мясоперерабатывающие предприятия и предприятия общественного питания являются постоянными клиентами холдинга.

АПХ «Мираторг» предлагает своим клиентам широкий ассортимент различных видов продукции в основных продуктовых категориях:

- Сштпата (мясные полуфабрикаты);
- «Мираторг» (замороженные полуфабрикаты из мяса птицы, лазанья и готовые блюда).

В 2015 г. холдинг «Мираторг» сообщил, что стал поставщиком высококачественной говядины собственного производства для сети ресторанов McDonalds. В своем заявлении президент АПХ «Мираторг» В. Линника отмечает: «Мы давно работаем с McDonalds — поставляем куриные наггетсы и котлеты для бургеров. Теперь для их приготовления используется и наша говядина. Рецепт — это секрет McDonalds, а мы гарантируем, что выращиваем животных без гормонов и стимуляторов роста, только на натуральных кормах, с заботой и соблюдением самых строгих стандартов качества. “Мираторг” планирует наращивать поставки на российский рынок и готов к сотрудничеству со всеми участниками рынка HoReCa. В каком бы сегменте рынка они ни работали — нашей говядины хватит на всех».

Кроме того, холдинг намерен построить цех по переработке шкур крупного рогатого скота и начать реализацию данной продукции для одной из датских компаний, делающей кожаные салоны для машин Audi, BMW и Mercedes, передает ИТАР-ТАСС со ссылкой на того же президента компании Виктора Линника¹. Однако о конкретном названии датской компании пока умалчивается.

Итак, отечественной компании «Мираторг» удалось построить с нуля крупнейшее в Европе вертикально интегрированное производство «от поля до прилавка». На 43 фермах компании в Брянской и Калининградской областях содержится более 250 тыс. голов крупного рогатого скота специализированной мясной породы абердин-ангус, работают две

площадки зернового откорма и предприятие по глубокой переработке крупного рогатого скота.

Самый современный в России завод по переработке говядины в Брянской области уже поставил на рынок более 3300 т высококачественной охлажденной продукции и планирует увеличить производство в ближайшем времени до 40 тыс. т. Высокотехнологичные автоматизированные линии по производству полуфабрикатов, в том числе говяжьего фарша, позволяют контролировать качество продукта и абсолютное соблюдение рецептуры на всех этапах.

Задания

1. Проведите SWOT-анализ деятельности компании «Мираторг», работающей на российском рынке.
2. Проведите PEST-анализ деятельности компании «Мираторг», работающей на российском рынке.

Критерии оценки выполнения кейса

Кейс является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает описание определенных условий из действующей практики, что ориентирует студентов на понимание проблемы и поиск вариантов ее решения через формулирование ответов на поставленные вопросы.

Результат выполнения кейс оценивается с учетом следующих критериев:

- сформулированы ответы на все поставленные вопросы;
- ответы развернуты, в достаточной степени аргументированы;
- ответы оригинальны, присутствует высказывание собственного мнения по существу рассматриваемой проблемы.

Если результат выполнения кейса соответствует обозначенному критерию, студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейса.

Оценка «отлично» – при наборе 3 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе 2 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе 1 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – баллы не набраны.

Тема 3. Количественные методы сбора информации.

(компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.1, индикатор ПК(НИ)-1.2)

КЕЙС. Исследование покупателей розничной сети магазинов

1. Социальные характеристики покупателей.

Пол. Около 68% покупателей фирмы — мужчины. Женщин немного меньше, причем эта разница является статистически значимой на уровне 95%.

Семейное положение. Среди покупателей преобладают женатые/замужние, причем разница между группами значительна. Доля женатых/замужних составляет 75% против 29% холостых.

Возраст. Среди покупателей преобладают люди в возрасте от 25 до 34 лет, далее по количеству покупок следует группа 34—44 года. Всего этими возрастными группами было совершено порядка 58% всех покупок за период проведения опроса.

Соотношение «тип товара — возраст». Самая активная часть покупателей — люди в возрасте от 25 до 34 лет. Они также лидируют по покупкам телевизоров, бытовой, аудио- и кухонной техники. По покупке часов лидируют более старшие группы покупателей. Чаще всего покупают видеотехнику люди в возрасте 35—44 лет.

Занятость. Доминируют работающие покупатели — 77%, далее с большим отрывом следуют учащиеся — 8%.

Доходы. По результатам опроса 38% покупателей зарабатывают от 100 до 500 долл, на члена семьи.

2. Сравнительные характеристики покупателей.

Соотношение «семейное положение — пол». Соотношение холостой/женатый (замужняя) среди мужчин и женщин примерно одинаково, при наличии, конечно, преобладания мужчип-покупателей над женщинами. Большую долю мужчин можно объяснить в первую очередь преобладанием крупных покупок в период проведения анкетирования (телевизоры и г.д.), в которых мужчины разбираются лучше.

Соотношение «тип товара — пол покупателя». Здесь также наблюдалось преобладание среди мужских покупок крупных и дорогостоящих, таких как телевизоры и видеотехника. Как ни странно, кухонной техники куплено одинаково и мужчинами, и женщинами, в то время как бытовую технику гораздо чаще покупали женщины. Калькуляторы покупались в основном мужчинами, это объясняется тем, что записные книжки, наличествующие в данной категории товара, — в основном мужская покупка.

Соотношение «тип товара — семейное положение». Женатые/замужние совершают подавляющее большинство покупок. Но в сравнительном соотношении они чаще, чем холостые, покупают телевизоры, аудио- и видеотехнику, кухонную технику. В остальных видах товара преобладание семейных над холостыми не такое значительное.

Соотношение «средняя цена покупки — пол» и «семейное положение покупателя». Женщины, как замужние, так и незамужние, покупают в целом более дешевые товары, при этом у семейных мужчин и женщин средняя стоимость покупки несколько выше, чем у незамужних и неженатых.

Соотношение «средняя цена покупки — возраст и семейное положение». Общая тенденция — с увеличением возраста до 25—34 лет растет и средняя цена покупки, в группе 25—34 лет эта цена составляет 148 долл. Но люди в возрасте 55—64 лет ориентируются на более дешевые товары — в среднем по цене 50—60 долл. Разница между холостыми и семейными людьми проявляется в том, что скачок средней цены покупки в возрасте более 65 лет в категории холостых больше, чем в категории семейных, но оба этих скачка следует признать статистически незначимыми по причине малого числа покупателей в возрасте более 65 лет.

Общая характеристика типичного клиента компании «XXX»

Женатый мужчина в возрасте 25—34 лет, инженерно-технический работник, управленец или предприниматель, с доходом от 100 до 500 долл, на члена семьи в месяц. Делает при объявлении скидок только серьезные покупки — телевизоры, видео- и аудиотехнику или кухонную технику. Средняя цена покупки — 200 долл., опять же в случае скидок и без учета мелких покупок, таких как батарейки и тому подобная мелочь. При этом он не любит ждать в очереди, не любит тесноты и ждет квалифицированных консультаций от продавцов.

либо

Замужняя женщина в возрасте от 25 до 34 лет, работающая по специальности ИТР, либо в управлении, либо в сфере обслуживания, с доходом от 100 до 500 долл. С повышением возраста смещается структура занятых женщин — становится больше управленцев и инженерно-технических работников, уменьшается количество занятых в сфере обслуживания. Покупают в основном кухонную, бытовую технику и телевизоры. Причем с возрастом акцент при покупке смещается на видеотехнику, которую большинство клиентов воспринимает до сих пор как некую роскошь.

Популярность основных рекламоносителей

Мужская группа основных клиентов фирмы предпочитает смотреть НТВ (порядка 82% всех опрошенных), «Первый канал» (48%), «Петербург — Пятый канал» (31%). Далее по популярности следует «Россия» (30%) (рассматриваются все анкеты в группе женатых и работающих мужчин).

Женская группа основных покупателей фирмы предпочитает смотреть также НТВ (82% членов данной группы), «Первый канал» (50%), «Петербург — Пятый канал» (31%).

Перспективные для работы группы

Мужчины в возрасте 25—44 лет. Их количество среди клиентов фирмы явно недостаточно, при этом они явно перспективны в связи со своей финансовой состоятельностью. Эта группа состоит большей частью из инженерно-технических работников, рабочих и управленцев, в отличие от более молодой группы, где намного больше бизнесменов и управленцев. Это связано с тем, что у молодых покупателей-мужчин более престижны профессии именно предпринимателей и управленцев, и многие причисляют себя к ним, хотя таковыми не являются. Тем не менее следует обратить внимание именно на группу мужчин в возрасте 25—34 лет, занятых в сфере управления и бизнеса, как на наиболее перспективную для привлечения в магазины фирмы.

Судя по всему, клиенты в этом возрасте больше обращают внимание на сервис и обслуживание, чем на ассортимент и цены.

Покупать предпочитают в основном такие же товары, что и более младшая группа клиентов, — телевизоры, кухонную, бытовую технику, часы. Различия с более младшей группой покупателей статистически незначимы.

Смотрят следующие каналы телевидения (по мере убывания популярности) — НТВ, «Первый канал», «Россия», «Петербург — Пятый канал».

Женщины в возрасте 25—44 лет. Их количество среди клиентов фирмы вообще незначительно, но перспективность работы с ними ясна — в основном это обеспеченные женщины, жены преуспевших мужчин и т.д. Среди работающих женщин преобладают управленцы, инженерно-технические работники, сфера обслуживания. Далее рассматриваются только управленцы и работники сферы обслуживания.

Покупают в основном бытовую технику, кухонную технику, реже телевизоры. Причем с увеличением возраста акцент смещается в сторону бытовой техники.

Смотрят в основном НТВ, «Первый канал», «Россия», «Петербург — Пятый канал». Слушают Европу +, Радио «Балтика Санкт-Петербург», «Эльдорадио Санкт-Петербург» (по мере убывания).

Задания

1. Выявите ошибки, допущенные при составлении данного фрагмента отчета о результатах проведенного маркетингового исследования, и исправьте их.
2. Сформулируйте предположительную цель и задачи исследования на основе представленного в ситуации фрагмента отчета о результатах маркетингового исследования.

Критерии оценки выполнения кейса

Кейс является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает описание определенных условий из действующей практики, что ориентирует студентов на понимание проблемы и поиск вариантов ее решения через формулирование ответов на поставленные вопросы.

Результат выполнения кейса оценивается с учетом следующих критериев:

- сформулированы ответы на все поставленные вопросы;
- ответы развернуты, в достаточной степени аргументированы;
- ответы оригинальны, присутствует высказывание собственного мнения по существу рассматриваемой проблемы.

Если результат выполнения кейса соответствует обозначенному критерию, студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейса.

Оценка «отлично» – при наборе 3 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе 2 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе 1 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – баллы не набраны.

Тема 4. Обработка и анализ маркетинговой информации.
(компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.1, индикатор ПК(НИ)-1.2)

Кейс «Внешняя маркетинговая среда. Горнолыжные виды спорта на Урале»

Введение

Катание на горных лыжах с каждым годом привлекает все больше желающих: по некоторым оценкам, число людей на трассах ежегодно удваивается. Соответственно растет и спрос на снаряжение. Специалисты говорят, что особенно заметно поднимаются продажи сноубордов. Горнолыжники все еще в большинстве, но бордеры в прямом и переносном смысле наступают им на пятки. Массовое увлечение горными лыжами, по понятным причинам, началось не так давно. В первую очередь, из-за трудностей со снаряжением.

По словам Валерия Уженцева, заслуженного тренера СССР, раньше гоночный инвентарь в стране выпускало около 30 фабрик. Горные лыжи делали только на Западной Украине (г. Мукачево), а крепления к ним – в Ленинграде. Образцы продукции отечественных производителей качеством не отличались. Мест, где могли бы собраться любители лыж, тоже было немного, и предназначались они главным образом для спортсменов. 25 Горнолыжные комплексы и сейчас не очень успевают за спросом. Многие трассы требуют переоборудования и серьезных вложений. Например, на Ежовой, уступающей по популярности на Урале разве что курорту «Абзаково», первую трассу вырубili еще в 1973 г., первый подъемник появился в 1975 г.

По словам директора Кировградского горнолыжного комплекса, попытки поставить катание на Ежовой на коммерческую основу начались около пяти лет назад. В 1998 г. на горе установили несколько подъемников, в том числе – и кресельный. Уже два года работает система искусственного оснежения. Для удобства отдыхающих построили рестораны, кафе, открыли прокат лыж и снегоходов, санок, школу верховой езды. Но новичков на склоны приходит все больше – в выходные часто прокат не справляется. Еще одна острая проблема – отсутствие отдельного места катания для досочников.

О создании сноубордпарков заговорили во многих местных горнолыжных центрах: на той же Ежовой, на Пильной под Первоуральском. Ходили слухи, что сноубордпарк построят и на Уктусе. Идею организовать площадку для бордеров вынашивает и Уральская федерация экстремальных видов спорта. В парке им. В. Маяковского они хотят осуществить мечту екатеринбургских досочников – построить биг эйр в центре города. Сноубордпарк – стандартный элемент горнолыжного комплекса, но он предусматривает все-таки небольшие инвестиции, а горнолыжный бизнес далеко не самый рентабельный. Может быть, поэтому он развивается не так быстро, как хотелось бы. Хорошо, если курорт круглогодичный, но для этого нужен рядом водоем, чтобы летом были развлечения, связанные с водой. Таких мест мало.

Спортивная подготовка

Дефицит благоустроенных мест для катания не останавливает неофитов – к радости продавцов спортивного инвентаря. Новичков, особенно сноубордистов, они считают очень перспективной аудиторией. Юрий Иванов, директор магазина «Евроспорт»: «Сноубординг явно набирает обороты – ежегодно продажи растут процентов на 30. Несмотря на то, что сноубординг считается традиционно молодежным видом спорта (средний возраст резидентов специализированного местного интернет-ресурса www.dozka.ru – около 20 лет), доску выбирают и люди более взрослые... Тут какой парадокс – оборудование стоит дорого, и не всем молодым оно доступно. Самый слабенький комплект обойдется не меньше чем в 10 000 руб., поэтому много покупателей в возрасте от 25 до 35 лет».

Впрочем, стоимость снаряжения – отнюдь не решающий критерий для сомневающегося в выборе вида экстремального увлечения. Начинающий горнолыжник и сноубордист оставят в магазине примерно одинаковую сумму. Небольшая экскурсия по торговому залу «Норди» показала, что разброс цен на доски и лыжи, в зависимости от уровня подготовки – начинающий, средний, экспертный или профессиональный, находится в пределах от 5400 до 18 000 руб. Понятно, что продукция раскрученных марок – Rossignol, Salomon, Fischer, Atomic, Blizzard, Burton, A snowboards – может быть и гораздо выше.

Основной комплект снаряжения – лыжи, доски, ботинки, крепления. Как говорят специалисты, для начинающих оно более «мягкое» и идеально подходит, чтобы освоить технику. Попробовав на простом, понимаешь собственные возможности и определяешься со стилем катания – кого-то привлечет «целина», а кто-то будет весь день торчать на трамплинах.

Первого комплекта хватает в лучшем случае на пару сезонов. Но к этому времени его захочется поменять на более «жесткий вариант». Настоящие трюки и высокие скорости будут возможны только тогда. Разумеется, лыжами (сноубордом), креплениями и ботинками не обойтись. Как правило, на гору не выходят без специального костюма. Брезентовая курточка – плохая защита от ветра и мороза, поэтому производители одежды стараются использовать новые материалы и технологии. Юрий Иванов: «Мембрана – это тканевая прослойка или специальное напыление. Ее назначение – отводить влагу от тела во время движения и испарять ее через ткань.

Самые дорогие мембраны Gortex (Paclite, XCR и пр.). Стоимость комплекта одежды в зависимости от бренда может варьироваться от 150 до 1 000 долл. Иностранные производители предусмотрели еще множество мелочей для поклонников активного отдыха на горе. Чтобы быть полностью «упакованным», можно докупать очки, термобелье, шлемы, специальные горнолыжные варежки, носки... Ассортимент этих товаров почти неисчерпаем, и некоторые любители с головой уходят в процесс подбора экипировки». Однако следует учесть обстоятельство вполне объективное: что-то из снаряжения постоянно ломается, и докупать вышедшие из строя элементы приходится то и дело.

Альтернативным и более дешевым вариантом директор магазина «Норди» считает прокат и рынок вторичного оборудования, правда, пока не очень организованный: «Можно купить б/у комплект, закинув запрос на один из форумов сноубордических сайтов. Довольно много снаряжения продается через студенческие тусовки».

Соревнования культур

Для большинства людей, посещающих доступные и несложные склоны, лыжи или сноуборд – отличный способ оставаться в форме. К тому же способ модный. Под воздействием моды на лыжи встают и 50-летние. На гору ставят даже самых маленьких – в «Норди», например, специально завозят лыжи и доски для трехлетних. Но многих из тех, кто попадает на трассы случайно, за компанию, этот спорт захватывает всерьез. Недаром его называют «снежным наркотиком». Он способен радикально изменить отношение к жизни. Среди тех, кто по-настоящему увлекся горами и спортом, попадаются люди разные, но у них есть и общие, «родовые» черты. Валерий Столбов, председатель совета директоров группы компаний «ИКО»: «Я катаюсь на горных лыжах с 6 лет и 12 лет профессионально занимался этим видом спорта. Сейчас ездим с семьей практически каждую неделю. Все мои друзья тоже катаются на горе. И могу сказать, что это очень разноплановая и интересная аудитория. Но, во-первых, все они любят в меру острые ощущения – им интересно жить. А во-вторых, среди них я не встречал плохих, непорядочных людей. «Старожилу» горы не надо объяснять, что такой Белый кодекс – он живет по его принципам (не нанеси вреда, помоги другому). Рядом с ними и новички чувствуют себя комфортно». Елена Леничицкая: «Я на лыжах уже 15-й сезон и, хотя вполне пристойно катаюсь, называю себя квалифицированным «чайником». «Чайником» быть не обидно совсем. Наоборот, им все стараются помочь на горе – все же когда-то начинали. Правда, бывают на горе и непростые отношения.

Чаще всего конфликты возникают между лыжниками и снобордистами и сводятся к проблеме поведения на трассе. Если копнуть глубже, конфронтация, скорее, напоминает проблему «отцов и детей». В роли конфликтующих отроков, понятно, выступают доскеры». Этот антагонизм существует во всем мире. Например, на родине сноуборда – в США, на некоторые горнолыжные курорты бордеров кататься просто не пускают. Трения возникают даже на уровне официальных организаций – Международной федерации сноуборда (ISF) и Международной лыжной федерации (FIS). Сноубордистов особенно задело то, что

Международный олимпийский комитет поручил лыжникам разрабатывать критерии проведения олимпийских соревнований по сноубордingu и организовывать квалификационные заезды.

В результате сноуборд попал в разряд горнолыжных дисциплин. Прародитель сноуборда и основатель компании Burton Джейк Бергтн в одном из интервью язвительно высказался: «Это все равно что предложить хоккейной ассоциации отвечать за фигурное катание только потому, что соревнования проходят на тех же ледовых стадионах». Тем не менее, гора – это то, что объединяет горнолыжников и сноубордистов. Это как дорога, на которой есть свои законы движения и свои «дорожные знаки». Чтобы никто не получил травм, а только удовольствие, нужно вести себя правильно.

Хозяева горы

Все эти правила не освоить в одиночку, и новичку лучше обратиться к профессиональным инструкторам, которые есть практически на каждом комплексе. Между прочим, специалисты говорят, что научиться кататься легко. Сноуборд можно «почувствовать» за неделю, а за две – более-менее грамотно спускаться по несложному склону на лыжах. Самое интересное, что в этом виде спорта можно все время совершенствоваться. Освоив простейшую технику, многие с удовольствием учатся разным трюкам. Но для этого недостаточно появляться на горе только по выходным. Чтобы стать профессионалом (в сноубордingu их еще называют прорайдерами), нужны постоянные тренировки. В Екатеринбурге профессионалы тоже есть.

Например, три года назад свою команду прорайдеров создал магазин «Норди». Александр Мерзляков: «Тогда я попал на небольшие соревнования в парке им. В. Маяковского и увидел людей, которые хотят заниматься техническим фристайлом, но делают это не в самых подходящих условиях. Четверем ребятам по итогам тех соревнований я предложил объединиться – мне хотелось помочь этому виду спорта. Основное внимание команда уделяет тренировкам в спортивном зале – именно там отрабатываются акробатические элементы: высота прыжка, точность исполнения поворотов и приземления: их учат правильно падать и группироваться в воздухе».

По словам Александра Мерзлякова, сейчас членов команды можно назвать лучшими фристайлистами Урала: «Ребята достаточно легко выигрывают все соревнования здесь. Естественно, мы помогаем им со снаряжением. наших ребят уже приглашали в свои команды московские представители всемирно известных производителей сноубордов». Надо сказать, что «свои» спортсмены, авторитет которых среди любителей непререкаем, есть у каждого мирового бренда. Интерес производителей к профессионалам объяснить просто. Это живая реклама их продукции, ведь прорайдер выступает 29 лет только на снаряжении определенной марки.

Компании сражаются за профессиональных сноубордистов не менее яростно, чем футбольные клубы за игроков, а шумиха, создаваемая вокруг, способствует продвижению сноубордingu в массы – и вполне успешно. По оценкам Александра Мерзлякова, еще пять лет назад катающихся на доске был только 1 %. Сейчас соотношение стремительно поменялось: один сноубордист приходится примерно на пять лыжников. По мере того, как растет лагерь сноубордистов, определяются и их отношения с горнолыжниками, антагонизм постепенно спадает. Бордеры и лыжники – народ стихии, и выяснять вопросы статуса им не к чему. Их приводит на гору страсть к скорости, к свободе и движению – именно так переводится известный лозунг: «Risk it! Free it! Race it!»

Вопросы и задания:

1. Какие из факторов макросреды, упомянутые в кейсе, способствовали росту популярности горных видов спорта на Урале? Приведите примеры из статьи.
2. Какие тенденции в макросреде сдерживают рост рынка горной зимней экипировки?
3. Какие другие факторы, не нашедшие отражение в кейсе, по вашему мнению, способствуют росту популярности горнолыжных видов спорта в нашей стране?

4. Какие благоприятные возможности возникают в макросреде для разных бизнесов в связи с ростом популярности экстремальных видов спорта, в чем они проявляются?
5. Какие факторы микросреды, определяющие поведение потребителя, влияют на выбор между сноубордом и лыжами?
6. Какими будут ваши рекомендации в области маркетинга для различных видов бизнеса, чтобы реализовать все благоприятные возможности, вызванные ростом популярности горных зимних видов спорта?

Критерии оценки выполнения кейса

Кейс является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает описание определенных условий из действующей практики, что ориентирует студентов на понимание проблемы и поиск вариантов ее решения через формулирование ответов на поставленные вопросы.

Результат выполнения кейса оценивается с учетом следующих критериев:

- сформулированы ответы на все поставленные вопросы;
- ответы развернуты, в достаточной степени аргументированы;
- ответы оригинальны, присутствует высказывание собственного мнения по существу рассматриваемой проблемы.

Если результат выполнения кейса соответствует обозначенному критерию, студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейса.

Оценка «отлично» – при наборе 3 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе 2 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе 1 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – баллы не набраны.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Экзамен по дисциплине «Маркетинговые исследования» проводится в устной форме по билетам.

(компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.1, индикатор ПК(НИ)-1.2)

Вопросы для подготовки к экзамену

Понятие маркетинговых исследований. Принципы их проведения.
Основные направления проведения маркетинговых исследований
Организация маркетинговых исследований на предприятии.
Понятие маркетинговой информации.
Источники вторичной информации. Проблемы при ее использовании.
Синдикативная информация.
Системы управления маркетинговой информацией (СУМИ) на предприятии. История их развития.
Понятие маркетинговой информационной системы (МИС). Отличие МИС от проекта исследования.
Система поддержки принятия маркетинговых решений (СППРМ) и экспертная система (ЭС).
Разведочные, описательные и казуальные маркетинговые исследования.
Виды МИ по собираемой информации и технике проведения.
Виды МИ в зависимости от этапа принятия решения о покупке и инструмента комплекса маркетинга.
Процесс МИ, основные этапы МИ.
Качественные и количественные методы сбора информации, их основные отличия.
Технология проведения глубинного интервью.
Использование проекционных методик в МИ.
Панельные маркетинговые исследования.
Использование технических средств при проведении МИ.
Метод фокус-групп
Наблюдение: понятие и этапы проведения.
Преимущества и недостатки количественных методов опроса (почта, телефон, личное интервью и анкетирование, интернет).
Интервью: понятие и отличия от анкетирования. Порядок проведения интервью.
Анкетирование: понятие и классификация.
Классификация вопросников (анкет).
Эксперимент в маркетинговых исследованиях: понятие и порядок проведения.
Виды тестирования рынка («полевых» экспериментов).
Проектирование экспериментов и их классификация.
Методы анализа документов.
Экспертные оценки: понятие и область применения.
Достоверность маркетинговых исследований: нематематические параметры.
Понятие выборки и генеральной совокупности. Способы формирования выборок. Репрезентативность выборки.
Определение ошибки при проведении маркетинговых исследований.
Определение необходимого размера выборки при проведении МИ.
Полевое и офисное редактирование. Кодирование результатов МИ.
Одномерная и перекрестная табуляция результатов МИ.
Основные направления статистического анализа маркетинговой информации.

Критерии оценки знаний при проведении экзамена.

Оценка «отлично» выставляется студенту, который обладает всесторонними,

систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные учебной программой, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, обнаружившему полное знание материала учебной программы, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, не знающему основной части материала учебной программы, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические задания.

Образец билета

ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова» Кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент Направленность (Профиль): «Маркетинг» Дисциплина: «Маркетинговые исследования»		
БИЛЕТ № 1		
1. Источники вторичной информации. Проблемы при ее использовании. 2. Использование проекционных методик в МИ.		
Зав. кафедрой управления и предпринимательства		
канд. экон. наук, доцент		Д.Ю. Брюханов

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Маркетинговые исследования»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Посещение лекционных занятий и конспектирование рассматриваемых на них материалов является недостаточным условием для усвоения необходимых знаний по курсу. Каждый студент должен индивидуально готовиться по темам дисциплины, читая конспекты лекций, слайд-конспект лекций, рекомендуемую учебную и периодическую литературу, заучивая базовые определения, классификации, схемы и типологии. Самостоятельная работа позволяет студенту в спокойной обстановке подумать, разобраться с информацией по теме, при необходимости обратиться к справочной литературе. Внимательное чтение и повторение прочитанного помогает в полном объеме усвоить содержание темы, структурировать знания. Чтобы содержательная информация по дисциплине запоминалась надолго, целесообразно изучать ее поэтапно - по темам и в строгой последовательности, поскольку последующие темы, как правило, опираются на предыдущие. Именно поэтому большая часть самостоятельной работы приурочена к семинарским занятиям, которые проводятся на регулярной основе после лекционного изложения материала по теме.

При подготовке к семинарам, на которых предполагается проверка знаний в виде решения кейсов, целесообразно за несколько дней до занятия внимательно 1-2 раза прочитать нужную тему, попытавшись разобраться со всеми теоретическими положениями и примерами. Если возникли трудности, обратиться за помощью к учебной, справочной литературе или к преподавателю за консультацией. Всю накопленную по теме информацию желательно систематизировать, составив устно или письменно план-конспект ответа по каждому из вопросов. За день до семинара необходимо еще 1-2 раза прочитать тему, повторить определения основных понятий, классификации, структуры и другие базовые положения. Целесообразно так же подумать и приготовить презентацию, которая поможет визуализировать данные. При подборке иллюстративного материала можно обратиться к Интернет-источникам.

Выступление на семинарском занятии должно быть четким, аргументированным, не выходить за рамки проблемы и побуждать аудиторию к рассмотрению дискуссионных вопросов, указывая на собственную позицию. К подготовленному заранее тексту желательно обращаться лишь в случае цитирования. После основного выступления по вопросу возможны дополнения, поправки, дискуссия. Критические выступления должны быть корректны, доброжелательны. В конце семинарского занятия преподаватель подводит итоги решения кейса, анализирует допущенные ошибки и неточности, оценивает подготовку группы в целом и отдельных выступающих.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине состоит в более тщательном изучении предложенного преподавателем теоретического материала, данного на лекциях. Все инструкции проговариваются преподавателем на занятиях.

Задачи для самостоятельного решения формулируются на лекциях и практических занятиях. В качестве них дома студентам предлагаются кейсы или практические задания. Впоследствии решение этих заданий при наличии вопросов со стороны студентов разбирается на последующих занятиях.

Преподаватель оценивает индивидуально работу каждого студента на основании проведенных опросов, решения задач и промежуточных контрольных мероприятий.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине

Для самостоятельной работы рекомендуется пользоваться следующими ресурсами интернет:

<http://www.marketing.spb.ru/mr/> - представлены примеры маркетинговых исследований рынка по разным отраслям, подготовленные различными агентствами и консультантами. Все приведенные в исследованиях данные реальные и доступны бесплатно.

<http://marketing.rbc.ru/> - на сайте представлены аналитика и обзоры рынков, проведенные компанией рособизнесконсалтинг

<http://raexpert.ru/> - RAEX («Эксперт РА») – крупнейшее в России международное рейтинговое агентство с 20-летней историей. RAEX («Эксперт РА») является лидером в области рейтингования, а также исследовательско-коммуникационной деятельности. На сегодняшний день агентством присвоено более 800 индивидуальных рейтингов. Это 1-е место и более 45% от общего числа присвоенных рейтингов в России, 1-е место по числу рейтингов банков, страховых и лизинговых компаний, НПФ, микрофинансовых организаций, гарантийных фондов и компаний нефинансового сектора.

<http://www.4p.ru/main/theory/>

Портал, посвящен современным подходам в теории и практике маркетинга. Содержит материал о проводимых маркетинговых исследованиях. Большое внимание уделяется продвижению в Интернете.

<http://www.marketch.ru/>

Блог о маркетинге. Записки маркетолога. Эта подборка собиралась в течение нескольких лет и представляет собой авторские материалы, практические наработки и авторские кейсы.

<http://www.marketing.spb.ru/>

Маркетинговый портал «Энциклопедия маркетинга». На сегодняшний день наиболее полное собрание научных статей, книг и аналитических обзоров из области маркетинга. На сайте представлена обширная библиотека, структурированная по разделам маркетинга.

<http://www.fiolet-korova.ru/partizanskij-marketing/>

Сайт, посвященный методам «партизанского маркетинга». Представлены методы и технологии, а также отечественные и зарубежные примеры использования идей Сета Година.