

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ И. Т. ТРУБИЛИНА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического
факультета

профессор К. Э. Тюпаков
22 мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования

Специальность
38.05.01 Экономическая безопасность

Специализация
«Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»

Уровень высшего образования
специалитет

Форма обучения
очная, очно-заочная

Краснодар
2023

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования» разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – специалитет по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 14 апреля 2021 г. № 293

Автор:
канд. экон. наук, доцент



И. И. Саенко

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры экономики и внешнеэкономической деятельности от 10.04.2023 г., протокол № 19

Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор



А. В. Толмачев

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол от 10.05.2023 г. № 11

Председатель
методической комиссии
д-р экон. наук, профессор



А. В. Толмачев

Руководитель
основной профессиональной
образовательной программы
д-р экон. наук, профессор



А. Б. Мельников

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» является освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

Задачи дисциплины

- формирование навыков осуществлять сбор, обработку и анализ информации для принятия управленческих решений в сфере маркетинговых исследований.
- приобретение навыков осуществлять поиск и оценку новых рыночных возможностей и формулировать бизнес-идеи.
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ПК-4. Способен выполнять поиск, систематизацию и анализ бухгалтерской, финансовой и статистической информации, необходимой для исследования социально-экономических процессов в целях прогнозирования и нейтрализации возможных угроз экономической безопасности.

В результате изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» обучающийся готовится к освоению трудовых функций и выполнению трудовых действий:

Профессиональный стандарт «Экономист предприятия»

ОТФ-3.2: Планирование и прогнозирование экономической деятельности организации.

ТФ3.2.1: Подготовка экономических обоснований для стратегических и оперативных планов развития организации

Трудовые действия:

- сбор, обработка, анализ и систематизация информации, в том числе по статистическим обследованиям и опросам;

- разработка эконометрических и финансово-экономических моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценка и интерпретация полученных результатов;
- разработка мер по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, снижению издержек на производство и реализацию продукции, устранению потерь и непроизводительных расходов;
- составление экономических разделов планов организации с учетом стратегического управления.

ТФ3.2.2: Стратегическое управление ключевыми экономическими показателями и бизнес-процессами

Трудовые действия:

- организация командной работы коллектива для решения экономических задач и руководство им;
- разработка стратегий развития и функционирования организации и ее подразделений;
- руководство экономическими службами и подразделениями организации.

3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования» является дисциплиной факультативной части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО подготовки обучающихся по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности».

4 Объем дисциплины (72 часа, 2 зачетных единиц)

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Очно-заочная
Контактная работа	21	15
в том числе:		
— аудиторная по видам учебных занятий	20	14
— лекции	10	6
— практические	10	8
- лабораторные		
— внеаудиторная	1	1
— зачет	1	1
— экзамен	-	-

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Очно-заочная
— защита курсовых работ (проектов)	-	-
Самостоятельная работа в том числе:	51	57
— прочие виды самостоятельной работы		
Итого по дисциплине	72	72

5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемой дисциплины студенты (обучающиеся) сдают зачет.

Дисциплина изучается на 4 курсе, в 8 семестре по учебному плану очной и очно-заочной форм обучения.

Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	Тема 1 Сущность и виды маркетинговых исследований. Составляющие комплекса маркетинга и факторы, оказывающие на них влияния. Классификация маркетинговых исследований по объекту, по цели, по методу сбора данных	ПК-4	8	2	-	2	-	-	-	10
	Тема 2 Источники маркетинговой информации. Три основные категории компаний, выполняющих маркетинговые исследования: производители товаров и услуг; рекламные агентства; компании, профессионально специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований. Характеристика внутренней и внешней информации. Первичная и вторичная информация – их роль в маркетинговых исследованиях. Источники стандартизированной	ПК-4	8	2	-	2	-	-	-	10

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа

	маркетинговой информации.									
	Тема 3 Процесс маркетинговых исследований. Определение проблемы исследования; выбор типа проекта решения; определение метода сбора данных; разработка форм сбора данных; формирование выборки и сбор данных; анализ и интерпретация данных; подготовка отчета.	ПК-4	8	2	-	2	-	-	-	10
	Тема 4 Постановка целей и задач исследования. Преобразования управленческой проблемы в проблему, требующую маркетингового решения. Требования к формулированию целей и задач исследования. Требования к формулированию рабочей гипотезы исследования.	ПК-4	8	2	-	2	-	-	-	10
	Тема 5 Разработка инструментария проекта исследования. Генеральная совокупность и репрезентативная выборка. Составление рабочего плана количественных и качественных маркетинговых исследований. Составление сетевого графика проведения маркетингового исследования	ПК-4	8	2	-	2	-	-	-	11
Итого				10		10	-	-	-	51

Содержание и структура дисциплины по очно-заочной форме обучения

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	Тема 1 Сущность и виды маркетинговых исследований. Составляющие комплекса марке-	ПК-4	8	1	-	1	-	-	-	10

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа

	тинг и факторы, оказывающие на них влияния. Классификация маркетинговых исследований по объекту, по цели, по методу сбора данных									
	Тема 2 Источники маркетинговой информации. Три основные категории компаний, выполняющих маркетинговые исследования: производители товаров и услуг; рекламные агентства; компании, профессионально специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований. Характеристика внутренней и внешней информации. Первичная и вторичная информация – их роль в маркетинговых исследованиях. Источники стандартизированной маркетинговой информации.	ПК-4	8	1	-	1	-	-	-	10
	Тема 3 Процесс маркетинговых исследований. Определение проблемы исследования; выбор типа проекта решения; определение метода сбора данных; разработка форм сбора данных; формирование выборки и сбор данных; анализ и интерпретация данных; подготовка отчета.	ПК-4	8	2	-	2	-	-	-	10
	Тема 4 Постановка целей и задач исследования. Преобразования управленческой проблемы в проблему, требующую маркетингового решения. Требования к формулированию целей и задач исследования. Требования к формулированию рабочей гипотезы исследования.	ПК-4	8	1	-	2	-	-	-	13
	Тема 5 Разработка инструментария проекта исследования. Генеральная совокупность и репрезентативная выборка. Составление рабочего плана количественных и качественных маркетинговых исследований. Составление сетевого графика проведения маркетингового исследования	ПК-4	8	1	-	2	-	-	-	14

Итого			6			8		-	-	57
-------	--	--	---	--	--	---	--	---	---	----

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Саенко И.И. Маркетинговые исследования : метод. указания / сост. И.И. Саенко. – Краснодар : КубГАУ, 2021. – 42 с. – Режим доступа: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=10577>

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО

Номер семестра*	Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО
ПК-4. Способен выполнять поиск, систематизацию и анализ бухгалтерской, финансовой и статистической информации, необходимой для исследования социально-экономических процессов в целях прогнозирования и нейтрализации возможных угроз экономической безопасности.	
6	Теория принятия решений и исследования операций
8	Государственная инвестиционная политика
8	Иностранные инвестиции
8	<i>Маркетинговые исследования</i>
8	Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
9	Рынок ценных бумаг
A	Внешнеэкономическая деятельность
A	Конкурентная и деловая разведка
A	Производственная практика: преддипломная практика
A	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

* номер семестра соответствует этапу формирования компетенции

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	

ПК-4. Способен выполнять поиск, систематизацию и анализ бухгалтерской, финансовой и статистической информации, необходимой для исследования социально-

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	

экономических процессов в целях прогнозирования и нейтрализации возможных угроз экономической безопасности					
<p>Индикаторы достижения компетенции ПК-4.1. Осуществляет сбор, анализ, систематизацию, оценку и интерпретацию данных, необходимых для решения профессиональных задач.</p> <p>ПК-4.2. Оценивает возможные экономические риски на основе анализа бухгалтерской, финансовой и статистической информации, выявляет причинно-следственные связи и их влияние на экономическую безопасность субъекта хозяйствования</p> <p>ПК-4.3. Разрабатывает стратегию эффективного развития субъекта хозяйствования, прогнозирует и нейтрализует возможные угрозы экономической безопасности</p>	<p>Уровень знаний в области ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки</p> <p>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки, не продемонстрированы базовые навыки</p>	<p>Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок.</p> <p>Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи.</p> <p>Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</p>	<p>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено незначительно негрубых ошибок.</p> <p>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с незначительными ошибками, продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач</p>	<p>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.</p> <p>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач</p>	<p><i>Реферат (знания, умения)</i></p> <p><i>Тест (знания, умения, навыки)</i></p> <p><i>Кейс-задание (умения, навыки)</i></p> <p><i>Контрольная работа (для текущего контроля)</i></p> <p><i>Вопросы и тесты для проведения зачета (знания, умения, навыки)</i></p>

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО

Компетенция: Способен выполнять поиск, систематизацию и анализ бухгалтерской, финансовой и статистической информации, необходимой для исследования социально-экономических процессов в целях прогнозирования и нейтрализации возможных угроз экономической безопасности (ПК-4).

Индикаторы достижения компетенции: Осуществляет сбор, анализ, систематизацию, оценку и интерпретацию данных, необходимых для решения профессиональных задач (ПК-4.1)

Оценивает возможные экономические риски на основе анализа бухгалтерской, финансовой и статистической информации, выявляет причинно-следственные связи и их влияние на экономическую безопасность субъекта хозяйствования (ПК-4.2)

Разрабатывает стратегию эффективного развития субъекта хозяйствования, прогнозирует и нейтрализует возможные угрозы экономической безопасности(ПК-4.3)

Оценочные средства для текущего контроля

Вопросы для контрольной работы (приведены примеры)

1. Социально-этические проблемы маркетинга.
2. Алгоритм принятия управленческих решения по результатам маркетингового исследования.
3. Роль маркетингового исследования в принятии управленческих решений.
4. Роль маркетингового исследования в разработке корпоративной стратегии.
5. Разница в принятии решений по управлению предприятием с позиции производственной, сбытовой и маркетинговой концепций.
6. Различия в поведении представителей различных социальных групп.
7. Деловой рынок и поведение деловых покупателей.
8. Корпоративная реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
9. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
10. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности
11. Правовое поле рекламной и PR-деятельности
12. Международные профессиональные кодексы и стандарты маркетинговых коммуникаций.
- 13.Современные маркетинговые исследования как социальный институт и вид бизнеса
14. Роль международных и национальных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса.
15. Социальная сфера как объект маркетингового исследования
16. Маркетинговые исследования в отраслях и сферах бизнеса (в промышленности, в сфере услуг, в страховом бизнесе, в банковской сфере, в сфере образования, в торговле, в агробизнесе, в туризме, в малом бизнесе).
17. Маркетинговые исследования: проблемы формирования и анализ.

18. Разработка маркетинговой политики: национальные, транснациональные и международные аспекты.
19. Место средств информации в маркетинговых исследованиях.
20. Брендинговая и ребрендинговая политика предприятия.
21. Аудитория маркетинговых исследований и продвижение товара.
22. Система планирования маркетинговых коммуникаций и этапы планирования коммуникационной деятельности.
23. Оценка коммуникативной и торговой эффективности маркетинговых коммуникаций.
24. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
25. Требования к формированию и использованию информации.
26. Классификационные группы маркетинговой информации по признакам.
27. Вторичная информация как источник оценки количественных показателей внешней среды маркетинга.
28. Первичная информация как источник оценки качественного состояния внешней среды.
29. Ценообразование, продвижение, место для услуг, отличающиеся от ценообразования, продвижения места для товаров.
30. Сущность маркетинговых исследований через взаимоотношения, сети и взаимодействие.
31. Тесное взаимодействие с покупателем во время оказания, так и потребления услуги.
32. От расширенного маркетинг-микс и расширенному маркетингу отношений.
33. Национальная инфраструктура как сеть обслуживания.
34. Особенности организационных структур управления маркетинговыми исследованиями.
35. Маркетинговые связи и взаимосвязи компаний друг с другом.
36. Новые управленческие подходы институциональной экономики.
37. Особенности стратегии управления маркетингом в условиях рыночных отношений.
38. Тактика управления как поэтапное достижение поставленных стратегических целей.
39. Выбор тактических целей, планирование.
40. Взаимосвязь стратегической и тактической компоненты с элементами комплекса маркетинга.
41. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга, их задачи и характеристика.
42. Процесс стратегического планирования как инструмент принятия управленческих решений.

Темы рефератов (приведены примеры)

1. Анкетирование как основная форма сбора информации.
2. Основные методы сбора данных.

3. Методы измерения в системе маркетинговых исследований.
4. Наблюдение и эксперимент как формы сбора информации.
5. Анализ данных: предварительные этапы и оценка различий.
6. Основные типы выборки в системе маркетинговых исследований.
7. Процесс и основные этапы маркетинговых исследований.
8. Анализ данных: методы исследования.
9. Роль и значение первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях.
10. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
11. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
12. Основные методы и направления исследования потребителей.
13. Маркетинговые исследования рынков.
14. Система экспертных оценок в маркетинговых анализе и исследованиях.
15. Исследование внешней предпринимательской среды.
16. Исследование нового продукта в маркетинге.
17. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.
18. Международные маркетинговые исследования в сети Internet.
19. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
20. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.
21. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
22. Метод мифодизайна в маркетинговых исследованиях.
23. Метод фокус – групп.
24. Основные методы расчета выборки.
25. Особенности исследования в системе маркетинговых услуг.
26. Специфика проведения маркетинговых исследований на промышленном предприятии.
27. Основные направления исследования торговой марки и ее продвижения.

Кейс-задания (приведены примеры)

Кейс-задание 1. Руководители двух крупных компаний (американской и японской) сформулировали принципы работы своих фирм, обеспечивающие им успех на рынке. Концепция успеха японской фирмы

1. Чёткое кредо фирмы - работать ради лучшей жизни, ради построения лучшего мира для всех.

2. Соотнесение целей компании с мотивацией человеческого поведения. Признание большей роли человеческого фактора. Осуществление производства товаров ради общества.

3. Политика компетентного распределения доходов - на капитал, на труд и на менеджмент.

4. Повышение корпоративного духа и воспитание чувства совместной собственности. Получение духовных дивидендов.

5. Политика всеобщей заинтересованности и сопричастности в осуществлении предпринимательской деятельности. Каждый сотрудник вправе выражать своё мнение.

6. Активный поиск перспективного рынка сбыта. Быстрая реакция на запросы общества. Производство новых товаров.

7. Оригинальная технология. Обеспечение технологической независимости. Приобретение лучшей технологии от других фирм за счёт обмена.

8. Эффективное руководство. Ориентация в кадровой политике на выдающихся менеджеров.

Принципы работы американской фирмы

1. Уважение к индивидуальности личности, её правам. Способствование развитию потенциальных возможностей работников фирмы. Формирование хороших отношений между менеджерами и работниками.

2. Высокий уровень обслуживания потребителей. Обслуживание клиентов на высшем уровне и удовлетворение их запросов. Знание нужд потребителей товаров и услуг и оказание помощи им в определении будущих нужд. Помощь потребителям в пользовании товарами и услугами фирмы наилучшим образом. Обеспечение высокого уровня технического обслуживания.

3. Превосходство должно быть стилем жизни. Фирма должна быть известна как превосходная, должна лидировать в новых разработках, производить качественную продукцию прогрессивнейшего дизайна с наименьшими затратами.

4. Менеджеры должны эффективно лидировать. Успех фирмы зависит от интеллигентного и агрессивного менеджмента. Менеджер должен устанавливать такие отношения с работниками, которые мотивировали бы наилучшие методы работы последних. Уметь видеть нужды компании так же хорошо, как и задачи отделов и управлений. Уметь планировать будущее развитие, быть открытыми для новых идей.

5. Обязательства перед акционерами, которые своими капиталами обеспечивают нашу работу, должны чётко выполняться. Обеспечение увеличения доходов на вложенный капитал, рост прибылей.

6. Честные отношения с партнёрами по бизнесу. Честно вести дела с поставщиками. Правильно отбирать их для своего бизнеса. Должным образом вести переговоры и заключать контракты. Избегать зависимости от поставщиков.

7. Фирма - это добропорядочный гражданин общества, страны и мира. Её интересы обеспечиваются тогда, когда удовлетворяются интересы общества. Необходимо способствовать развитию общества, быть такой компанией, которая работает для того, чтобы сделать наш мир лучше.

Задания:

1. Охарактеризуйте отдельные положения приведённых выше концепций работы на рынке японской и американской фирм.

2. Определите, на какую концепцию управления ориентируется каждая

из этих фирм.

3. Оцените степень ориентации этих фирм на концепцию социально-этического маркетинга.

Кейс-задание 2. ООО «Техносити», организованное в 1997 г., на сегодняшний день включает комплекс, объединяющий 9 автозаправочных станций: три в Махачкале, пять в Южном Дагестане и одну в Буйнакске. В штат входит около 140 чел. Большое внимание руководством предприятия уделяется коммуникативной стороне персонала. Как и в любом бизнесе, основное — это кадры. Качества, которые ценятся в работниках предприятия — честность, порядочность, высокий уровень обслуживания клиентов.

Занимается предприятие и благотворительностью. В Тляратинском районе строится мечеть, которая в настоящее время находится на стадии завершения. Компания регулярно помогает спортсменам, детскому реабилитационному центру в Махачкале, Советам ветеранов ВОВ Республики, столицы и Тляратинского района.

Будучи президентом ассоциации владельцев АЗС в Республике Дагестан, руководство компании решает проблему качественного бензина и регулирования цен на топливо.

В целях улучшения качества сервиса организуются различные конкурсы. Уже полтора года, как проводится лотерея «Техносити». Это дополнительный стимул клиентам приезжать на АЗС «Техносити». Водители, заправляющие свое авто более чем 25 л бензина, получают лотерейные билеты, по которым разыгрываются различные призы: от литров бензина и фирменных маек «Техносити» до автомобиля. Уже разыгран пятый автомобиль!

Помимо этого, каждую субботу на АЗС «Техносити*» разыгрываются различные призы: один телевизор, один музыкальный центр, 50 призов по 20 л бензина, 50 футболок, а один раз в три месяца разыгрывается автомобиль.

В будущем планируется строительство оздоровительно-развлекательного комплекса, а в 2005 г. был запущен магазин стильной молодежной одежды MEXX — всемирно известного бренда при тесном сотрудничестве с московской фирмой, которая является официальным дилером MEXX.

Главное, что усвоил руководитель АЗС «Техносити» в процессе своей предпринимательской деятельности, — рассчитать свои реальные возможности, брать только те кредиты, за которые ты сможешь в дальнейшем расплатиться.

Вопросы:

1. Сформулируйте основные направления рыночной стратегии АЗС «Техносити».

2. Охарактеризуйте сервисную политику предприятия.

3. Какой сегмент вы бы порекомендовали предприятию выбрать в качестве целевого и почему?

4. Какую стратегию охвата рынка вы предлагаете и почему?

5. Предложите рекламные аргументы и ценовую стратегию, и распределите задачи между сотрудниками с учетом личной ответственности, с це-

лью повышения эффективности выполнения работы.

Кейс-задание 3. Компания «Новопак» — единственное предприятие не только в Республике Дагестан, но и в Российской Федерации, которое занимается выпуском «спортивных» напитков в пакетах из ламинированной фольги. Эти пакеты очень высокого качества, морозостойкие. У продукции «Новопак» современный дизайн, экологически чистые пакеты, которые способны сохранять качество соков даже при низких температурах. «Новопак» — это наглядный пример того, что дагестанские предприятия могут быть конкурентоспособны и поставлять на российский рынок продукцию высокого качества.

На сегодняшний день предприятие занимает одно из ведущих мест в Республике по продажам натуральных соков.

С помощью огромной поддержки Правительства Республики предприятие крепко стоит на ногах и имеет возможность выхода не только на республиканский, но и на российский рынок. Сегодня «Новопак» решил расширить реализацию своей продукции, занимаясь доставкой товара непосредственно клиентам. Открыты свои представительства в таких городах, как Махачкала, Волгоград, Астрахань, которые занимаются маркетингом продукции, принимая участие в выставках, ярмарках, различных праздничных мероприятиях.

В Республике Дагестан выращивают лучшие сорта винограда, абрикосов, персиков, груш, яблок, которые невозможно вывезти из Республики в первозданном виде, поскольку товар скоропортящийся. Компания «Новопак» экспортирует эту продукцию за пределы Республики в виде соков, выпуская около 25 наименований продукции.

Предприятие разрабатывало новую технологию по разливу натуральных соков в пакеты из ламинированной фольги путем проб и ошибок. На сегодня предприятию удалось достичь поставленной цели. Оно выходит на российский рынок с новой посудой — эксклюзивной бутылкой и трехлитровой банкой, в результате чего продукция приобретет представительный товарный вид.

Ежегодно руководство «Новопак» отправляет своих специалистов в Москву на обучение, приглашает представителей из московских институтов, института соков, которые занимаются обучением персонала. Применяется новейшее оборудование в сфере измерения, режима стерилизации, режима подъема температуры, режима нагрева соков. Все это фиксируется в компьютере: есть специальные программы, которые полностью контролируют данный процесс.

Вопросы:

1. Проанализируйте комплекс маркетинга предприятия и укажите его достоинства и недостатки.

2. На основе анализа исходной информации разработайте основные направления рыночной политики компании «Новопак» и спрогнозируйте социальные последствия.

Тесты (приведены примеры)

1. Такое требование к маркетинговой информации как актуальность подразумевает ...

- а) представление реальных сведений в нужный момент времени
- б) соответствие информации целям и задачам исследования
- в) представление адекватных и достоверных сведений
- г) служит для проверки причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями

2. Информация, извлекаемая из публикаций в специализированной печати, относится к ... информации

- а) вторичной
- б) первичной
- в) непрерывно поступающей
- г) нормативной

3. Основные преимущества вторичной маркетинговой информации

- а) экономия времени и денег
- б) полное соответствие проблеме исследования
- в) точность и своевременность получения
- г) полная достоверность и объективность

4. Юридические и физические лица, обладающие нужными фирме сведениями и занимающиеся определенной рыночной деятельностью – это ... информации

- а) носитель
- б) источник
- в) проводник
- г) канал

5. Виды маркетинговой информации по источнику ее получения

- а) первичная и вторичная
- б) постоянная и эпизодическая
- в) оперативная и стратегическая
- г) прямая и косвенная

6. Параллельное использование нескольких методов формирования выборки, основанное на поэтапном отборе ее объектов, – это ... выборка.

- а) многоступенчатая
- б) пропорциональная
- в) стратифицированная
- г) квотированная

7. Основное условие осуществления вероятностной выборки – наличие ...

- а) полного списка всех элементов генеральной совокупности

- б) согласия респондентов на участие в опросе
- в) списка участников опроса
- г) список экспертов

8. Под контуром выборки в маркетинговых исследованиях подразумевается ...

- а) список всех единиц генеральной совокупности
- б) совокупность элементов, из которых производится отбор единиц выборки и которая отвечает некоторым заданным параметрам
- в) определенная часть генеральной совокупности, которая призвана отражать все ее базовые характеристики
- г) определенная часть генеральной совокупности, которая призвана отражать все ее внешние характеристики

9. В маркетинговых исследованиях под ошибкой выборки подразумеваются отклонения (различия) между данными ...

- а) полученными от выборки и истинными данным
- б) существующего и предыдущего исследования
- в) вероятностной и невероятностной выборки
- г) прямых и косвенных данных

10. Метод выборки, предусматривающий отбор единиц выборки (респондентов), способных дать наиболее точные сведения

- а) выборка по усмотрению
- б) выборка по доступности
- в) метод снежного кома
- г) квотированная выборка

11. Метод выборки, используемый в том случае, если генеральная совокупность разделяется на страты, а затем для каждой из них производится расчет простой случайной выборки – метод ...

- а) стратифицированной выборки
- б) зональной выборки
- в) многоступенчатой выборки
- г) типичных представителей

12. Ключевая характеристика вероятностной (случайной) выборки заключается в том, что ...

- а) все единицы выборки имеют известную вероятность (шанс) попасть в выборку
- б) принцип отбора единиц выборки отличен от случайного
- в) невозможно рассчитать ошибку выборки

13. Экспертный опрос, проводимый в несколько туров с целью последовательного уточнения оценок экспертов без непосредственного контакта между ними

- а) Метод Дельфи
- б) Метод коллективной генерации идей
- в) Морфологический метод
- г) Метод мозгового штурма
- д) Дерево решений

14. Ключевая характеристика метода экспертных оценок — он основан ...

- а) на использовании интуиции, опыта и воображения людей
- б) исключительно на использовании формальных методов современной математики
- в) исключительно на неформальных методах проведения исследования
- г) использование вторичной информации

15. Средняя характеристика из высказанных группой компетентных специалистов мнений о каком-либо явлении или процессе, при условии, что удалось достичь согласованности их взглядов

- а) Экспертная оценка
- б) Среднее мнение экспертов
- в) Средняя гармоническая мнений экспертов
- г) Отсутствие экспертной оценки

16. Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает ...

- а) использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата
- б) использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов
- в) сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур
- г) использование анкет

17. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ...

- а) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
- б) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования
- в) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
- г) изучение внешней и внутренней среды.

18. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется ...

- а) маркетинговые исследования
- б) формирование исследовательской панели
- в) формирование гипотезы
- г) выборочное исследование

19. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется ...

- а) изучение каналов распределения
- б) изучение рыночной конъюнктуры
- в) изучение потребителей
- г) тестирование новых товаров

20. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ...

- а) изучение потребителей
- б) изучение рыночной конъюнктуры
- в) изучение каналов распределения
- г) тестирование новых товаров

21. Основная цель маркетинговых исследований

а) создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений

б) совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе

- в) получить информацию о конкурентах
- г) провести анализ внешней и внутренней среды

22. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается ...

а) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления

б) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения

- в) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
- г) объяснение изучаемых явлений на основе научных положений

23. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется ...

- а) изучение потребителей
- б) изучение рыночной конъюнктуры
- в) изучение каналов распределения
- г) тестирование новых товаров

24. Взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, поддерживаемый программным обеспечением, с помощью которого фирма собирает и интерпретирует информацию для принятия маркетинговых действий

- а) система поддержки маркетинговых решений (СПР)
- б) маркетинговая база данных (БДМ)
- в) система собственных маркетинговых исследований
- г) маркетинговая информационная система

25. Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это ...

- а) маркетинговая база данных (БДМ)
- б) система поддержки маркетинговых решений (СПР)
- в) система собственных маркетинговых исследований
- г) диалоговая система

26. Система, которая в ответ на вопрос типа: «что если?» дает немедленные ответы, используемые при принятии маркетинговых решений

- а) система поддержки маркетинговых решений (СПР)
- б) маркетинговая база данных (БДМ)
- в) система собственных маркетинговых исследований
- г) маркетинговая информационная система (МИС)

27. Маркетинговая информационная система (МИС) компании позволяет получать информацию, ...

- а) на основе которой можно принимать управленческие решения
- б) которая была проанализирована с помощью компьютерных программ
- в) только за деньги

28. Совокупность процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений, называется ...

- а) маркетинговая информационная система (МИС)
- б) система внутренней отчетности
- в) система анализа маркетинговой информации
- г) система моделей

29. Блок МИС, в котором содержатся данные о заказах, продажах, ценах, товарных запасах предприятия, называется блоком ...

- а) внутренней отчетности
- б) анализа маркетинговой информации
- в) внешней информации
- г) данных, полученных в результате собственных маркетинговых исследований

30. Упорядоченная совокупность источников информации и процедур их получения, используемая для воссоздания текущей картины, происходящих в рыночной среде перемен – это система ...

- а) сбора внешней информации (маркетинговой разведки)
- б) внутренней отчетности
- в) анализа маркетинговой информации
- г) маркетинговых моделей

31. Элемент МИС, для которого используются такие источники информации, как торговый персонал фирмы, конкуренты, дистрибьюторы, розничные торговцы – это система ...

- а) сбора внешней информации (маркетинговой разведки)
- б) внутренней отчетности
- в) поддержки маркетинговых решений
- г) внешней отчетности

32. Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований

1. определение проблемы
2. отбор источников информации
3. сбор информации
4. обработка и анализ информации
5. представление выводов и рекомендаций

33. Необходимость в проведении маркетингового исследования возникает, когда ...

- а) обнаруживается, что комплекс маркетинга не соответствует условиям рынка
- б) информация уже имеется, но существует недостаток времени
- в) отсутствуют необходимые для проведения исследования ресурсы
- г) вторичная информация

Оценочные средства для проведения промежуточного контроля

Вопросы к зачету

1. Целевой характер маркетинговых исследований.
2. Система маркетинговой информации.
3. Понятие и виды маркетинговой информации.
4. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.
5. Типология маркетинговых исследований.
6. Способы сбора маркетинговой информации.
7. Понятие выборки. Определение объема выборки.
8. Специфика и порядок проведения маркетинговых исследований.
9. Анкетирование как способ сбора маркетинговой информации.
10. Типы анкет, структура анкет.

11. Классификация вопросов при проведении исследований методом опроса.
12. Экспресс-методы сбора и обработки маркетинговой информации.
13. Оценка надежности маркетинговой информации.
14. Методы обработки маркетинговой информации.
15. Качественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
16. Количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
17. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия.
18. Сбор информации для принятия управленческих решений по ценообразованию.
19. Порядок расчета цен и маркетинговые решения по установлению окончательной цены.
20. Систематизация и хранение маркетинговой информации.
21. Практика проведения маркетинговых исследований российскими и зарубежными предприятиями.
22. Определение и предмет маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия.
23. Методы и типы маркетинговых исследований.
24. Маркетинговая проблема, цели и задачи исследования.
25. Современное маркетинговое исследование и его основные направления.
26. Разведывательное исследование, особенности, сфера применения, достоинства и недостатки.
27. Управленческая и маркетинговая проблема в маркетинговых исследованиях.
28. План маркетинговых исследований и последовательность его этапов.
29. Современное понимание маркетинговой информационной системы.
30. Структурно-функциональный анализ моделей МИС.
31. Основные принципы формирования и структура модели МИС на основе комплекса маркетинга.
32. Точность и надежность результатов вероятностного выборочного исследования. Средняя и интервальная оценки ошибок.
33. Характеристика количественных и качественных методов сбора информации.
34. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.
35. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
36. Процесс планирования маркетингового исследования.
37. Организация проведения маркетинговых исследований на предприятии.
38. План маркетинговых исследований и последовательность его эта-

пов.

39. Прогнозирование.

40. Процесс подготовки и предоставления результатов маркетингового исследования.

41. Стратегия маркетинга в бизнес-идеи

42. Маркетинговая программа в бизнес-плане

43. Направления маркетинговых исследований

44. Методики исследования рынка

Практические задания для проведения экзамена

Задача 1. Полные затраты фирмы на единицу изделия составили в текущем году 3500 руб. При расчете цены фирма закладывает коэффициент прибыльности (долю прибыльности в цене) 25%. В условиях инфляции наблюдается рост затрат на 250 руб. Рассчитайте цену в текущем году. Проанализируйте этические проблемы, возникающие в связи с использованием этой стратегии.

Задача 2. При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ОАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины.

Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте Ваш ответ.

Задача 3. Ведущая марка освежителя воздуха стоит 100 рублей (флакон емкостью 150 мл). Конкурент вывел на рынок похожий освежитель по цене 99 рублей за флакон 300 мл, который и стал маркой № 1.

Каковы психологические аспекты данной стратегии ценообразования?

Задача 4. Химическая формула отбеливателя, содержащего хлор, в сущности, идентична для всех марок. Компания Clorox назначила премиальные наценки на это изделие и до сих пор остается непобедимым лидером на некоторых рынках. Объясните, какой из этого следует вывод о значении имени торговой марки. Проанализируйте этические проблемы, возникающие в связи с использованием этой стратегии ценообразования.

Задача 5. На предприятии сложилась ситуация затоваривания склада глазированными сырками на 30 % больше установленной нормы, срок годности которых заканчивается через 20 дней.

Необходимо проработать программу стимулирования торгового звена, нацеленную на реализацию скопившихся запасов. Бюджет на проведение акции составляет 10 % от оборота (суммы продаж).

Продажи глазированных сырков осуществляются по следующим каналам сбыта:

- дилеры компании - 46 % оборота
- сетевая розница - 23 % оборота
- киоски и павильоны - 31 % оборота

Предложите подходящие виды стимулирования. Проанализируйте этические проблемы, возникающие в связи с применением выбранных вами видов стимулирования.

Задача 6. Компания проводила стимулирование посредством снижения цен с 1000 руб. до 850 руб. на кофемолки. Объем продаж вырос с 2000 в среднем (до акции) на 4000 штук в неделю. Об акции сообщалось специальными ценниками и рекламным плакатом при входе в магазин. Общие коммуникационные затраты на проведение акции составили 40000 руб. Необходимо рассчитать эффективность проведенной акции.

Задача 7. Затраты на производство товара составляли 3000 руб/шт. Цена на продаж – 4000 руб/шт. Оборота составлял 20 продаж в день. Новая цена составила 5000 руб/ шт. Этим вы распугали половину покупателей, в результате чего объем продаж сократился до 10 шт./день.

1. Найти старый и новый объемы продаж товара в стоимостных величинах.
2. Определить старую и новую прибыль на единицу товара.
3. Вычислить старую и новую дневную прибыль от продажи всего количества товара.
4. Проанализируйте возникшие этические проблемы и разработайте мероприятия по их устранению.

Задача 8. Оцените состояние внешней среды предприятия, производящего молочную продукцию (либо любой другой вид продукции) с помощью метода PEST-анализа. Постройте профиль внешней среды организации. На основании полученных результатов сделайте вывод о состоянии внешней среды компании.

Таблица 1 – Структура PEST-анализа

<p>Р – политико-правовые факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – законы и другие правовые нормы и нормативы; – политическая ситуация в регионе или в стране; – политика правительства в области налогообложения и протекционизма; – таможенная политика; – другие. 	<p>Е – экономические факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – экономическая ситуация в стране и регионе, тенденции; – инвестиционный климат в отрасли; – конъюнктура рынка; – уровень доходов населения, потребительские ожидания; – уровень инфляции; – проблемы налогообложения; – курсы валют – другие.
<p>S – социально-демографические факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – социальная стратификация общества; – поведение покупателей; – демографические тенденции; – религиозные и этнические факторы; – другие. 	<p>T – технологическое состояние отрасли:</p> <ul style="list-style-type: none"> – уровень концентрации производств; – развитие технологий и инноваций, в том числе информационных; – фазы жизненного цикла технологий; – доступ к технологиям, лицензирование, патенты; – другие.

Таблица 2 – Матрица анализа возможностей

Вероятность использования возможностей	Влияние на организацию		
	сильное	умеренное	слабое
Высокая			
Средняя			
Низкая			

Таблица 3 – Матрица анализа угроз

Вероятность угроз	Возможные последствия		
	катастрофические	критические	допустимые
Высокая			
Средняя			
Низкая			

Таблица 4 – Профиль внешней среды организации

Фактор внешней среды	Сила влияния на организацию	Вероятность свершения фактора	Направление влияния (возможности «+», угрозы «-»)	Оценка факторов и среды в целом
Политическая стабильность			+	
Доход потребителей			+	
Законодательство			-	
Новые технологии			-	
.....				
Всего	x	x	x	

Задача 9. Оцените конкурентоспособность продукции предприятия

Фактор	Вес фактора	Эталон	Предприятие		Конкурент А		Конкурент Б	
			P ₁	$a \times (P_1 / P_0)$	P ₂	$a \times (P_2 / P_0)$	P ₃	$a \times (P_3 / P_0)$
1. Цена	0,20							
2. Качество	0,15							
3. Качество сервиса	0,12							
4. Затраты на обслуживание	0,11							
5. Соответствие запросам потребителей	0,10							
6. Условия оплаты	0,09							
7. Новизна товара	0,08							
8. Репутация предприятия	0,07							
9. Своевременность доставки	0,05							
10. Ассортимент	0,03							
Итого	1,0							

Задача 10. Оцените конкурентоспособность предприятия путем расчета интегрального показателя КСП

Показатели КСП	Вес	Эталон	Предприятие	Конкурент А	Конкурент Б
1. Производство	0,15	10			
1.1. Издержки производства на единицу продукции	0,31	10			
1.2. Фондоотдача	0,19	10			
1.3. Рентабельность товара	0,4	10			
1.4. Производительность труда	0,1	10			
2. Финансы	0,29	10			
2.1. Коэффициент автономии	0,29	10			
2.2. Коэффициент платежеспособности	0,2	10			
3. Сбыт и маркетинг	0,23	10			
3.1. Рентабельность продаж	0,37	10			
3.2. Коэффициент затоваренности готовой продукции	0,29	10			
3.3. Коэффициент загрузки производственной деятельности	0,2	10			
3.4. Коэффициент эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта	0,14	10			
4. Конкурентоспособность продукции	0,33	10			
Интегральный показатель КСП					

Задача 11. Определите дополнительный товарооборот, достигнутый в результате проведения рекламной компании, если среднедневной товарооборот до проведения равнялся 6400 денежных единиц, а среднедневной товаро-

оборот, достигнутый в результате рекламных мероприятий, равен 10520 денежных единиц. При этом в двухмесячном после рекламном периоде зафиксировано 58 дней учета товарооборота. Расходы на рекламу составили 200000 денежных единиц.

Задача 12. Торговая фирма стоит перед выбором размера закупаемых партий товара: - 1000 единиц товара по цене 80 у.е. за штуку; - 2000 единиц товара по цене 60 у.е. за штуку. Цена на рынке реализации данного товара установилась на уровне 100 у.е. за штуку. Маркетинговые исследования показали, что вероятность продажи каждой партии составляет 0,5 объема, а непроданный товар может быть реализован лишь по цене, меньшей, чем закупочная.

Какое решение следует принять руководителю.

Задача 13. Фирма, поставляющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 20 универмагов и 160 специализированных магазинов. Ее представители посещают каждый универмаг два раза в месяц, а каждый специализированный магазин – один раз в месяц. Считая, что один визит в универмаг и в специализированный магазин отнимает у представителя 2 часа и 1 час 30 мин. соответственно, рассчитайте, сколько представителей нужно фирме в этом регионе (представитель работает по 8 час. в день пять дней в неделю)

Задача 14. В супермаркете был проведен опрос покупателей о ценах на предлагаемые товары как в данном магазине, так и в других супермаркетах. Многие покупатели или не смогли назвать точную цену на отдельные товары или не сочли нужным принять участие в опросе. Вместе с тем анализ полученных ответов показал, что отклонение фактических цен от цен, названных респондентами, составляет плюс-минус 30 %. Какие выводы вы можете сделать о чувствительности потребителей к цене при принятии ими решения о покупке? Как можно использовать полученные результаты?

Задача 15. Одним из наиболее динамично развивающихся рынков России является рынок производства и продажи мебели. Составной частью указанного рынка является постоянно расширяющийся сегмент рынок мягкой мебели. Опишите данный сегмент с точки зрения маркетинга и укажите, как можно определить емкость сегмента и его потенциал.

Задача 16. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж – 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%. В третьем сег-

менте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт. Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задача 17. Рассчитайте емкость рынка при следующих условиях:

- 1) рынок однороден;
- 2) число потребителей товара составляет 10 млн человек, потребление товара составляет 25 единиц в год на душу населения;
- 3) товар эластичен по цене – при увеличении цены на 1% потребление товара снижается на 1,2% (по прогнозам цена увеличится на 5%);
- 4) население на начало года обеспечено продуктами в 10 млн ед., за год придет в негодность и потребует замены 4 млн ед., еще 1 млн ед. потребуется на замену морально устаревшего товара;
- 5) нетоварное потребление продукта составляет 1,5 млн ед. в год. образом, гости покупают нужные подарки, не пересекаясь в своем выборе.

Предложите свой вариант незанятой рыночной ниши и предложите формат предприятия для того, чтобы ее занять.

Задача 18. Рассчитайте емкость рынка при следующих условиях:

- 1) рынок однороден;
- 2) число потребителей товара составляет 10 млн человек, потребление товара составляет 25 единиц в год на душу населения;
- 3) товар эластичен по цене – при увеличении цены на 1% потребление товара снижается на 1,2% (по прогнозам цена увеличится на 5%);
- 4) население на начало года обеспечено продуктами в 10 млн ед., за год придет в негодность и потребует замены 4 млн ед., еще 1 млн ед. потребуется на замену морально устаревшего товара;
- 5) нетоварное потребление продукта составляет 1,5 млн ед. в год.

Задача 19. При реализации продукции фирма ориентируется на три сегмента рынка. В сегменте А объем продаж в прошлом периоде составит 8 тысяч единиц продукции при емкости сегмента 24 тысячи единиц продукции. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5%. В сегменте В доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 тыс. единиц продукцию.

Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В сегменте С емкость рынка составляет 45 тыс., доля фирмы – 0,18%. Изменений не предвидится. Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задача 20. Определите выгодно ли исполнителю понизить тариф на 250 руб., если текущий тариф на услугу 3500 руб., фактический объем продаж – 12,0 тыс. Известно, что конкуренты вслед за данной фирмой также снизят свои тарифы. Коэффициент ценовой эластичности равен 1,2.

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков характеризующих этапы формирования компетенций

Контроль освоения дисциплины и оценка знаний обучающихся производится в соответствии с Пл КубГАУ 2.5.1 «Текущий контроль успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».

Критерии оценки знаний при написании контрольной работы

Оценка **«отлично»** – выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка **«хорошо»** – выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка **«удовлетворительно»** – выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка **«неудовлетворительно»** – выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка **«отлично»** – выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка **«хорошо»** – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.

Оценка **«удовлетворительно»** – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; до-

пущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

Оценка **«неудовлетворительно»** – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Оценка **«отлично»** выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 85 % тестовых заданий;

Оценка **«хорошо»** выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 70 % тестовых заданий;

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 51 %;

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценивания выполнения кейс-заданий

Результат выполнения кейс-задания оценивается с учетом следующих критериев:

- полнота проработки ситуации;
- полнота выполнения задания;
- новизна и неординарность представленного материала и решений;
- перспективность и универсальность решений;
- умение аргументировано обосновать выбранный вариант решения.

Если результат выполнения кейс-задания соответствует обозначенному критерию студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Оценка **«отлично»** – при наборе в 5 баллов.

Оценка **«хорошо»** – при наборе в 4 балла.

Оценка **«удовлетворительно»** – при наборе в 3 балла.

Оценка **«неудовлетворительно»** – при наборе в 2 балла.

Критерии оценки знаний при проведении зачета

Оценка **«зачтено»** выставляется обучающемуся, обнаружившему полное знание материала программы, успешно выполняющему предусмотренные программой задания, необходимые для дальнейшей учебы и предстоящей работы, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной программой.

Оценка **«не зачтено»** выставляется обучающемуся, не знающему основной части материала программы, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические работы.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная учебная литература

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>
2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093671>
3. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. –2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный.– Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1818642>
4. Толмачёв А. В. Маркетинг: маркетинговые исследования: учеб. пособие / А. В. Толмачёв, И. Г. Иванова. – Краснодар: КубГАУ, 2018. – 119 с. . – Режим доступа: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=5481>

Дополнительная учебная литература

1. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеев, В. А. Алексунин. – 2-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 214 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091794>
2. Толмачев А. В. Маркетинг: учеб. пособие / А. В. Толмачев, И. Г. Иванова. – Краснодар: КубГАУ, 2017. – 104 с. – Режим доступа: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=4928>
3. Томасова, Д. А. Развитие и применение дизайн-мышления в маркетинговых исследованиях: учебное пособие для бакалавров / Д. А. Томасова. – Саратов : Вузовское образование, 2021. – 132 с. – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/110122.html>
4. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. – Текст : электронный. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень ЭБС

№	Наименование	Тематика	Ссылка
1.	Znanium.com	Универсальная	https://znanium.com/
2.	IPRbook	Универсальная	http://www.iprbookshop.ru/

3.	Издательство «Лань»	Универсальная	https://e.lanbook.com
4.	Юрайт	Универсальная	https://urait.ru/
5.	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная	https://edu.kubsau.ru/

Перечень Интернет сайтов:

Биржа инновационных проектов – www.inn-ex.com/

Инновационный центр «Сколково» – www.sk.ru/

Информационный сервер по материалам федеральных целевых программ: www.programs-gov.ru/

Официальный сайт Банка России – www.cbr.ru/

Официальный сайт Всемирного банка – www.worldbank.org

Официальный сайт Всемирной торговой организации – www.wto.org/

Официальный сайт Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) – www.unctad.org

Официальный сайт Международного валютного фонда – www.imf.org/

Официальный сайт Организации экономического сотрудничества и развития – www.oecd.org/

Официальный сайт Росбизнесконсалтинга – www.rbc.ru/

Официальный сайт Росстата – www.gks.ru/

Официальный сайт Федерального Агентства по Науке и Инновациям: www.fasi.gov.ru/

Профессиональное сообщество «Клуб директоров по науке и инновациям» – www.irdclub.ru/

Сайт Всемирного конгресса по Управлению проектами – www.ipma.ch/

Сайт Института Управления Проектами (PMI) – www.aproject.ru/

Сайт Международной Ассоциации Управления Проектами IPMA – www.pmi.org/

Сайт Российской Ассоциации управления проектами «Совнет» – www.sovnet.ru/

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Толмачев А.В., Погибелев А.В. Маркетинговые исследования: метод. указания / сост. А. В. Толмачев. – Краснодар : КубГАУ, 2019. – 52 с. – Режим доступа: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=8902>

Освоение дисциплины обучающимися производится в соответствии с локальными нормативными актами:

- Пл КубГАУ 2.2.4 «Фонд оценочных средств»;
- Пл КубГАУ 2.5.18 «Организация образовательной деятельности по программам бакалавриата»;
- Пл КубГАУ 2.5.29 «О формах, методах и средствах, применяемых в учебном процессе».

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют: обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие, посредством сети «Интернет»; фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы; организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов; контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

Перечень лицензионного ПО

№	Наименование	Краткое описание
1	Microsoft Windows	Операционная система
2	Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных приложений
3	Система тестирования INDIGO	Тестирование

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование	Тематика	Электронная почта
1	Научная электронная библиотека eLibrary	Универсальная	https://www.elibrary.ru/defaultx.asp
2	Гарант	Правовая	http://www.garant.ru/
3	КонсультантПлюс	Правовая	http://www.consultant.ru/

12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
	Маркетинговые исследования	Помещение №402 ЭК, посадочных мест — 50; площадь — 60,8 м ² ; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ),	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13

		<p>групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную образовательную среду университета; программное обеспечение: Windows, Office</p> <p>Помещение №305 ЭК, площадь — 41,7м²; посадочных мест — 30; Лаборатория менеджмента и маркетинга. технические средства обучения (компьютер персональный — 4 шт.); наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; программное обеспечение: Windows, Office; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель).</p> <p>Помещение №306 ЭК, посадочных мест — 30; площадь — 40,8м²; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель).</p> <p>Помещение №211а НОТ, посадочных мест — 30; площадь — 47,1м²; помещение для самостоятельной работы обучающихся. кондиционер — 2 шт.; технические средства обучения (принтер — 2 шт.; экран — 1 шт.; проектор — 1 шт.; сетевое оборудование — 1 шт.; ибп — 1 шт.; компьютер персональный — 6 шт.); доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Программное обеспечение: Windows, Office, специализированное лицензионное</p>	
--	--	---	--

		и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе. специализированная мебель(учебная мебель).	
--	--	---	--