

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования

«Нижегородский государственный  
лингвистический университет  
им. Н.А. Добролюбова»

Кафедра философии, социологии  
и теории социальной коммуникации

**И.А. Савченко**

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ**

Учебно-методические материалы

Нижегород  
2013

Печатается по решению редакционно-издательского совета ФГБОУ ВПО «НГЛУ».

Направление подготовки: 031600 – *Реклама и связи с общественностью*.

Дисциплина: Маркетинговые исследования и ситуационный анализ.

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.053

С 137

***Савченко И.А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебно-методические материалы.*** – Нижний Новгород: ФГБОУ ВПО «НГЛУ», 2013. – 61 с.

Учебно-методические материалы «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» подготовлены в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению 031600 – *Реклама и связи с общественностью* по типовой программе учебного курса «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ». Учебно-методические материалы содержат тематический план, развернутую рабочую программу курса, содержание семинарских и практических занятий, тематику курсовых работ, перечень основной и дополнительной литературы по курсу, контрольные вопросы и задания, вопросы для самостоятельной работы, вопросы для подготовки к экзамену.

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.053

*Автор И.А. Савченко*, докт. соц. наук, доцент кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации

*Ответственный за выпуск Е.П. Савруцкая*, докт. филос. наук, профессор, зав. кафедрой философии, социологии и теории социальной коммуникации

*Рецензент Н.А. Багровников*, докт. филос. наук, профессор, зав. кафедрой философии, социологии и теории социальной коммуникации

© Савченко И.А., 2013

© ФГБОУ ВПО «НГЛУ», 2013

# ***I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ КУРСА***

## **1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель курса** – сформировать у студента комплекс знаний и представлений о ситуационном анализе в сфере связей общественности и рекламы, а также развить систему умений и навыков проведения маркетинговых исследований, анализа и практического использования их результатов в практике профессиональной PR-коммуникации и рекламной деятельности.

### **Задачи курса:**

- ознакомить студентов с историческими предпосылками формирования потребности в сборе маркетинговой информации;
- дать понимание ситуационного анализа в системе рекламы и связей с общественностью;
- охарактеризовать основные виды и формы маркетинговой исследовательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- проанализировать особенности языка рекламы и связей с общественностью, сформировать у студентов понятие об эффективности коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ УЧЕБНОГО ПЛАНА**

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к базовой части профессионального цикла (Б.3) основной образовательной программы по направлению подготовки 031600 – *Реклама и связи с общественностью*.

## **3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» студент должен приобрести необходимые общекультурные (ОК-4, 9, 10, 12, 13) и профессиональные (ПК-4, 11, 13, 15, 16, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35) компетенции. В результате освоения данных компетенций студент должен:

### **знать:**

- основы менеджмента и маркетинга (ПК-16);
- особенности применения основных положений и методов социальных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, как анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);

– методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10);

– методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);

**уметь:**

– находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность (ОК-4);

– работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

– проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);

– использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15);

– планировать, организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);

– организовать и проводить рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);

– подготавливать, организовывать и проводить анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществлять обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);

– собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);

– принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27);

**владеть:**

– компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и ди-

намики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции (ПК-29);

- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

- навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34);

- навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35);

- навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13).

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины – 8 зачетных единиц.

**Объем дисциплины и виды учебной работы для очной формы обучения**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры							
		1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	128	-	-	-	-	70	58	-	-
В том числе:									
Лекции (Л)	46	-	-	-	-	26	20	-	-
Практические занятия (ПЗ)	48	-	-	-	-	28	20	-	-
Семинары (С)	34	-	-	-	-	16	18	-	-
<b>Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)</b>	133	-	-	-	-	70	63	-	-
В том числе:									
Курсовой проект (работа)	х	-	-	-	-	-	х	-	-
Вид промежуточной аттестации – экзамен	х	-	-	-	-	-	х	-	-
<b>Общая трудоемкость, час</b>	288	-	-	-	-	140	148	-	-

**Объем дисциплины и виды учебной работы для очной формы обучения**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры							
		1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	30	-	-	-	-	14	16	-	-
В том числе:									
Лекции (Л)		-	-	-	-	4	6	-	-
Практические занятия (ПЗ)		-	-	-	-	5	5	-	-
Семинары (С)		-	-	-	-	5	5	-	-
<b>Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)</b>	258	-	-	-	-	129	129	-	-
В том числе:									
Курсовой проект (работа)		-	-	-	-	-	х	-	-
Контрольная работа		-	-	-	-	х	-	-	-
Реферат		-	-	-	-	-	-	-	-
Вид промежуточной аттестации – экзамен		-	-	-	-	-	х	-	-
<b>Общая трудоемкость, час</b>	288	-	-	-	-	143	145	-	-

## ***II. ПРОГРАММНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ***

### **1. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ ПО РАЗДЕЛАМ КУРСА**

#### **Тема 1. Маркетинговая информация в историческом контексте**

Понятие маркетинговой информации. Социально-экономические предпосылки формирования потребности рынка в маркетинговой информации.

Расширение границ и объемов товаропроизводства. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям. Формирование новой конкуренции.

#### **Тема 2. Маркетинговое исследование: понятие, предмет, метод**

Предмет маркетингового исследования. Понятие маркетингового исследования. Цель маркетингового исследования.

Задачи маркетингового исследования. Методологические основы маркетингового исследования. Направления маркетингового исследования: формализация и качественные оценки. Интеграция двух направлений.

Структура и типология маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования как учебная дисциплина. Маркетинговые исследования в системе отраслей изучения рынка (бухгалтерского учета, статистики, экономической теории). Маркетинговое исследование как наука и практика. Регулирование рыночного механизма и управления рыночными структурами: маркетинг и менеджмент.

#### **Тема 3. Маркетинговое исследование: универсальные требования и субъекты проведения**

Требования, предъявляемые к маркетинговому исследованию. Валидность и надежность результатов исследования, его неслучайный характер. Системный характер исследования, комплексность, функциональность и динамика в маркетинговом исследовании. Применимость результатов исследования к любой стороне маркетинга, которая требует принятия решений.

Субъекты проведения маркетингового исследования. Маркетинговые агентства. Маркетинговые службы в организации.

#### **Тема 4. Виды и область приложения маркетинговых исследований**

Основные виды маркетинговых исследований. Исследования рынка. Исследования сбыта. Маркетинговый анализ рекламы. Исследования по-

ребительских свойств товара. Мотивационный анализ. Экономический анализ.

Сферы приложения результатов маркетингового анализа. Использование маркетинговой информации в сфере рынков и сбыта: анализ распределения долей рынка между компаниями: изучение характеристик рынка, анализ сбыта, пробный маркетинг.

Применение данных маркетингового исследования в сфере коммерческой деятельности и ее экономического анализа: краткосрочное и долгосрочное прогнозирование; изучение товарной номенклатуры и тенденций деловой активности; исследование международных рынков.

Маркетинговые исследования в сфере разработки товаров: изучение реакции на новый товар; изучение товаров-аналогов; тестирование товаров.

Маркетинговые исследования в области рекламы: изучение эффективности рекламного воздействия, изучение средств рекламы, исследование рекламных текстов, исследование потребительских мотиваций.

#### **Тема 5. Планирование и организация маркетингового исследования**

Целостная модель маркетингового исследования. Последовательность маркетингового исследования. Гипотезы в маркетинговом исследовании. План и задачи маркетингового исследования. Принципы организации маркетингового исследования.

Взаимодействие маркетинговых структур в ходе исследования. Возможности маркетинговых и консалтинговых компаний в проведении исследования.

#### **Тема 6. Информационные основы маркетингового исследования**

Информация в маркетинговом исследовании. Структура маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации, ее источники и носители. Характеристики МИС (маркетинговой информационной системы).

Информационная культура, ее природа и особенности. Маркетинговая информация, теория информатики и теория статистики: аспекты взаимосвязи.

Банк информации. Сбор информации, ее накопление и хранение. Обработка информации (группировка, сводка, контроль), предоставление информации, доступ к информации различных категорий пользователей. Внешняя и внутренняя информационная среда. Полевая и кабинетная информация. Индикаторы маркетинга в системе информации.

Проблемы обеспечения информационной безопасности в маркетинге.

## **Тема 7. Источники маркетинговой информации. Вторичные данные в системе маркетинговой информации**

Источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Разнообразие вторичных источников и способы работы с ними.

Публикации: СМИ, справочные и официальные издания, бюллетени, научная литература и публицистика, регистры. Публикации компаний в медийных источниках. Применение рекламной информации. Использование электронных и веб-источников информации. Покупка информации.

Учет и отчетность как носители вторичной информации маркетинговом исследовании. Виды отчетности: государственная отчетность, внутриорганизационная, бухгалтерская и статистическая отчетность.

Специфика информационного обмена в горизонтальных и вертикальных маркетинговых системах. Торговая корреспонденция. Мониторинги.

Возможности использования товарных и кассовых чеков, штрихового кода, отрывных и магнитных ярлыков в маркетинговом исследовании. Сводные группировки и таблицы, диаграммы и графики, картотека, методика Канбан.

## **Тема 8. Первичные носители информации в маркетинговом исследовании. Наблюдение как метод сбора первичных данных**

Основные методы сбора первичных данных. Наблюдение как качественный метод маркетинговых исследований. Включенное и стороннее, свободное и стандартизированное наблюдение.

Наблюдения: прямые (непосредственно за потребителями в местах их присутствия) и непрямые (изучаются результаты поведения, а не само поведение или вторичные данные о потребительском поведении).

Стороннее и включенное наблюдение. Свободное и стандартизированное наблюдение.

Открытые (испытуемым известно, что за ними наблюдают) и скрытые (люди не знают, что за ними наблюдают, лишь могут это предполагать).

Комбинирование различных видов наблюдения в маркетинговом исследовании.

Достоинства наблюдения как творческого метода. Минимальное воздействие на испытуемых в процессе наблюдения. Недостатки наблюде-

ния: субъективность, трудоемкость, ограниченность временем совершения события.

### **Тема 9. Эксперимент и экспертные оценки в маркетинговом исследовании**

Трековые исследования (отслеживания динамики) в маркетинговом исследовании. Эксперимент (полевой и лабораторный). Проведение срезочных замеров в динамике эксперимента. Контрольные и экспериментальные группы в маркетинговом исследовании.

Использование механических устройств (гальванометр, тахистоскоп, аудиометр, пипметр и др.) в наблюдении и эксперименте.

Пробный маркетинг и имитационные модели.

Экспертные оценки. Роль интуиции в оценке информации. Методики экспертных опросов. Способы формирования экспертных групп. Компетентность эксперта и ее оценка. Экспертные расчеты. Метод Дельфи.

### **Тема 10. Опрос как метод маркетингового исследования**

Способы организации опросов. Классификация опросов по категориям респондентов: потребители или продавцы (предприниматели). Метод саморегистрации и корреспондентский метод. Конъюнктурные (тенденциальные) опросы, конъюнктурные совещания. Многомерное шкалирование.

Типологизация вопросов: по содержанию (вопросы о фактах и действиях: о мнениях и пожеланиях); по форме (линейные и табличные); по степени свободы (открытые, закрытые, полуоткрытые, вопросы-шкалы); по функциональному назначению (вводные, контрольные, фильтрующие, вопросы перечни и т.д.).

### **Тема 11. Опросы (продолжение). Анкетирование и интервьюирование**

Методика интервьюирования, индивидуальные и групповые интервью. Метод глубинного интервью.

Сложность обработки результатов интервью. Высокие требования к личности и профессионализму интервьюера.

Полнота и насыщенность результатов интервью.

Методика анкетирования. Понятие и структура анкеты.

Технология и последовательность подготовки анкетного опроса.

Требования к составлению анкеты (детальная разработка и апробация; фильтрация вопросов, правильная формулировка и последовательность вопросов; корректность вопросов).

Ошибки в составлении анкет. Вопросы, на которые невозможно ответить. Вопросы, не вызывающие желания отвечать. Вопросы, не требующие ответа. Отсутствие в анкете вопросов, на который необходимо получить ответ.

Способы связи с аудиторией при анкетировании и интервью.

Интервью на дому у респондента. Интервьюирование посетителей супермаркетов и крупных магазинов. Интервью по телефону.

Заполнение посетителями анкет, размещенных в клиентских или торговых залах, анкетирование по электронной почте; анкетирование на предприятиях и организациях. Автоматический телемаркетинг по телефону.

## **Тема 12. Выборка в маркетинговом исследовании. Панельный метод**

Выборка как сегмент населения, выбранный для исследования. Выборка как репрезентация целевой аудитории.

Типы выборок. Целевые и контрольные группы. Случайные выборки.

Технология формирования выборки. Количественные и качественные характеристики выборки.

Панель в маркетинговом исследовании: методы формирования и специфика сбора информации. Панели потребителей и клиентов.

Системность и регулярность как главные характеристики панели. Динамические характеристики панели.

Достоинства панельного метода. Возможность сравнения результатов проводимых панельных исследований с предыдущими. Выявление закономерностей и трендов в панельном исследовании.

Высокая стоимость панельных исследований и ее причины.

Классификация панелей: по времени существования (краткосрочные – до одного года и долгосрочные); по составу (отдельные личности, семьи, торговые организации, предприятия, руководители, какие-либо специалисты, эксперты и т.д.); по предмету изучения (потребительские предпочтения, тестирование товаров или услуг, источники получения рекламной информации, реакция на рекламу и т.д.).

## **Тема 13. Практика использования фокус-групп в маркетинговых исследованиях**

Понимание фокус-группы. Растормаживающие и сдерживающие эффекты фокус-групп. Характер получаемой информации. Групповая динамика.

Исследование в фокус-группах. Определение цели. Формирование исследовательской группы. Разработка сценария фокус-группы. Определение места проведения фокус-групп. Анализ полученных данных. Составление отчета.

Проективные техники в фокус-группах. Стили модераторов и респондентов. Деструктивные и конструктивные стили. Ведение протокола. Дебрифинг.

Стандартный план отчета. Анализ и его типичные ошибки.

Стоимость исследования.

Цели фокус-групп. Генерация идей, или мозговой штурм (для усовершенствования товара, его упаковки, сервисного сопровождения и т.д.). Изучение разговорного словаря потребителей. Понимание запросов потребителей, их восприятия, мотивов и отношения к изучаемому продукту, марке, методам продвижения.

Дорекламные и пострекламные исследования в фокус-группах.

Оптимальный размер фокус группы (8-12 человек). Успешность работы фокус-группы, ее зависимость от профессионализма ведущего. Управление процессом обсуждения без личного участия в дискуссии.

Недостатки метода фокус-групп. Субъективность мнения каждого из участников фокус-группы. Высокая стоимость исследования, ее обусловленность оплачиваемой работой участников.

Достоинства метода фокус-групп. Возможность участников фокус-группы честно и свободно излагать мнения, генерировать идеи. Возможность компании, проводящей исследование, наблюдать за работой группы и использовать результаты этого наблюдения на практике еще до получения официального отчета.

#### **Тема 14. Моделирование в маркетинге**

Этапы моделирования: построение модели, практическое моделирование, проверка результатов. Понятие о моделировании как циклическом процессе.

Особенности применения методов моделирования в маркетинге. Понятие системы, ее признаки: комплексность, функциональность, динамичность.

Случайность и неопределенность в экономическом развитии. Причины возникновения неопределенности. Совершенствование методологии моделирования.

Проверка адекватности моделей. Критерии истинности в экономической науке. Верификация нормативных моделей экономики. Логический анализ и его роль в проверке истинности моделей. Проверка внутренней непротиворечивости моделей. Классификация моделей экономических процессов: экономико-математические, дескриптивные и нормативные.

Этапы экономико-математического моделирования. Постановка проблемы и ее анализ. Построение модели, ее математический анализ. Подготовка исходной информации. Численное решение и анализ результатов. Взаимосвязи этапов. Обособление и специализация этапов.

### **Тема 15. Ситуационный маркетинговый анализ: принципы и методы**

Маркетинговый анализ и его системные характеристики. Аналитические методы в маркетинговом исследовании. Методы анализа в маркетинге.

Анализ структуры и потенциала рынка.

Маркетинговый анализ: цели, задачи и типология маркетингового анализа. Последовательность маркетингового анализа.

Статистические аналитические методы в маркетинге. Статистика в анализе рыночных явлений, феноменов и динамики.

Причинно-следственный анализ. Стратегический и конъюнктурный маркетинговый анализ. Методы анализа конъюнктуры рынка. Стратегический анализ в маркетинге. Анализ потенциалов и масштабов рынка.

Рыночная ситуация и рыночная конъюнктура: характеристики и отличия. Структурный, пространственный и динамический методы анализа рыночной конъюнктуры. Изучение конъюнктурных изменений на рынке. Качественные методы оценки конъюнктуры рынка. Индикаторы рыночной ситуации.

### **Тема 16. Стратегический анализ и стратегическая ситуация рынка**

Стратегический анализ рынка. Стратегический анализ микросреды и макросреды маркетинга. Матрица SWOT. Варианты стратегического анализа рынка. Моделирование рыночного потенциала. Анализ емкости и производственного потенциала рынка. Изучение сбалансированности рынка. Портфолио-анализ экономических объектов. Методы регионального анализа рыночной ситуации. Маркетинговый анализ регионального товарооборота.

Стратегическое развитие. Выбор направления развития компании. Три основные области выработки стратегии фирмы на рынке. Формы и методы конкурентной борьбы. Мобилизация ресурсов. Стратегические ориентиры. Стратегические цели роста фирмы, не являющейся лидером. Стратегия захвата мелких рынков сбыта. Человеческий фактор в предпринимательской деятельности.

### **Тема 17. Прогнозирование в маркетинговом анализе. Перспективный анализ динамики и устойчивости рынка**

Особенности маркетингового прогноза.

Динамика рынка и ее параметры. Скорость и векторы развития рынка. Темпы роста объема рынка и их исследование.

Индексные и структурные модели динамики рынка. Индексный анализ динамики рынка: методы и типы.

Использование трендовых моделей при оценках характера рыночного развития. Способы построения и интерпретации трендовых моделей.

Прогнозирование динамики рынка. Оперативное и стратегическое планирование маркетинговой деятельности, информационно-аналитическое обеспечение политики компании на рынке. Прогнозное сопровождение выведения на рынок нового товара.

Типы прогнозов. Интервальные, точечные, многовариантные прогнозы. Дифференциация прогнозов по диапазону объектов исследования и по временным параметрам предсказания.

Методики прогнозирования динамики спроса: экстраполяция, аналоговые модели, сценарии, многофакторные регрессионные модели.

Анализ колебаний в развитии рынка, прогноз интенсивности рыночных колебаний.

Исследование циклических рыночных колебаний рынка. Конструирование индексов сезонности. Варианты сезонных циклов.

Гарантии надежности прогноза и валидности прогнозной модели. Методы измерения надежности, точности и валидности прогноза.

### **Тема 18. Исследования реакций рынка на ситуационные рыночные изменения**

Взаимообусловленность маркетинговых действий и реакций рынка. Реакции рынка на маркетинговую активность, социальные и экономические изменения.

Теория эластичности. Факторы эластичности.

Спрос и предложение. Нужды, потребности и запросы. Взаимозависимости цены, предложения и спроса. Кривые спроса. Способы перспективного выявления потребительских реакций на динамику факторов спроса.

Исследование ценовой эластичности спроса и эластичности спроса по доходам. Способы расчета эмпирического коэффициента эластичности. Коэффициент Маршалла. Инфраэластичность и ультраэластичность. Расчет средних и групповых коэффициентов эластичности.

Теоретический коэффициент эластичности спроса (метод Аллена-Боули). Чистый и частный коэффициенты эластичности. Регрессионного анализа в определении коэффициента эластичности. Перекрестная эластичность и способы ее определения.

### **Тема 19. Изучение конкуренции и конкурентной борьбы**

Конкуренция и конкурентоспособность. Виды и стратегии конкуренции. Государственное регулирование в формировании конкурентных отношений на рынке. Антимонопольная политика. Конкурентные рынки. Ценовая и неценовая конкуренция.

Четыре типа рынка и их экономические особенности: рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, олигополистический рынок, чистая монополия).

Конкурентоспособность товара и ее оценка.

Исследование конкуренции на основе стратегического маркетинга. Достижения конкурентного преимущества как предмет изучения. Раскрытие опасностей конкурентного рынка. Классификация рынков в зависимости от уровня конкуренции. SWOT-анализ возможностей и опасностей организации на конкурентном рынке. Определение доли компании на конкурентном рынке.

Рыночные риски и их анализ. Вероятностный риск и его определение. Шкалирование рисков. Расчет среднего уровня риска по рангу серьезности риска.

Модель движущих сил конкуренции Портера. Матрица конкурентного преимущества. Матрица первичных характеристик конкурента. Табличный анализ и прогноз конкуренции. Анализ конкурентных стратегий. Задачи анализа / оценки риска на рынке.

## **Тема 20. Бенчмаркетинг**

Бенчмаркетинг (бенчмаркинг) как механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других. Технологии изучения и внедрения лучших методов ведения бизнеса.

Отличия бенчмаркетинга и промышленного шпионажа. Шпионаж как использование незаконных методов добывания конфиденциальной информации. Слухи.

Бенчмаркетинг как метод изучения, осмысления и использования чужого опыта, который не является тайной.

Эффекты бенчмаркетинга. Виды бенчмаркетинга: конкурентный, общий, внутренний, стратегический, функциональный.

Источники информации в бенчмаркетинге. Изучение публикаций в газетах и журналах. Люди, поработавшие в других фирмах. Партнеры, дистрибьюторы и поставщики компании, поскольку они реально заинтересованы в успехе всего бизнеса.

Этапы бенчмаркетинга. Определение задачи и выбор показателей для сравнения. Выбор объекта для сравнения и сбор информации. Анализ информации. Принятие решения. Перестройка бизнес-процессов. Баланс стоимости внедрения найденных решений и потенциальной выгоды.

Слухи. Экономический шпионаж.

## **Тема 21. Потребительское поведение: анализ и воздействие**

Потребительское поведение и его характеристики. Задачи исследования покупательского поведения. Моделирование покупательского поведения. Выявление и прогнозирование покупательских предпочтений. Типология покупателей. Социально-экономические и демографические критерии типологии. Структурирование потребителей. Оценки восприятия товара в потребительской среде, выявление лояльных клиентов, приверженцев товара (марки). Выявление ориентирования потребителей на цену и / или на качество товара и / или обслуживания. Распределение потребителей по временным показателям признания продукта. Психографические типы потребителей. Феномен покупательских привычек; их выявление. Изучение мотивов покупки. Анализ реакции потребителя на товарное предложение. Типология предприятий. Факторы привлекательности магазина, предприятия общественного питания, оптового предприятия.

## **Тема 22. Потребительское поведение (продолжение). Исследование потребительских мотивов**

Методы изучения потребительских мотивов. Функциональный метод. Использование метода в изучении рекламного воздействия.

Динамический метод исследования покупательских мотивов.

Метод фундаментального анализа. Рациональные и иррациональные составляющие потребительского мотива. Психоаналитические компоненты фундаментального маркетингового анализа.

Специфика покупательских мотивов при выборе товаров различного профиля (промышленного оборудования, товаров повседневного спроса и т.д.).

Разработка нового товара на основе исследования потребительских мотивов.

Типологизация потребителей на основе доминирующих мотивов (метод Э. Дихтера). Модель конечного потребителя по Ф. Котлеру.

## **Тема 23. Маркетинговые исследования в области цен и ценообразования**

Цена как один из факторов покупательского выбора. Подходы к ценообразованию. Цели и задачи ценообразования. Зависимость цены от типа рыночной конкуренции (рынок чистой конкуренции, монополистический, олиполистический типы конкуренции на рынке; чистая монополия).

Методы оценки кривых спроса. Оценка издержек. Анализ цен и конкурентов.

Выбор метода ценообразования. Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль». Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара. Установление цены на основе уровня текущих цен. Установление цены на основе закрытых торгов. Установление окончательной цены.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ (лекции, семинары, практические занятия, самостоятельная работа)

### Содержание дисциплины для очной формы обучения

№	Тема	Всего часов	Из них				Сам. раб.
			Ауд. раб.	В том числе			
			Лекц	Сем.	Прак		
	<b><u>5-й семестр</u></b>						
1.	Маркетинговая информация в историческом контексте	12	6	2	2	2	6
2.	Маркетинговое исследование: понятие, предмет, метод	12	6	2	2	2	6
3.	Маркетинговое исследование: универсальные требования и субъекты проведения	12	6	2	2	2	6
4.	Виды и область приложения маркетинговых исследований	12	6	2	2	2	6
5.	Планирование и организация маркетингового исследования	12	6	2	2	2	6
6.	Информационные основы маркетингового исследования	12	6	2	2	2	6
7.	Источники маркетинговой информации. Вторичные данные в системе маркетинговой информации	12	6	2	2	2	6
8.	Первичные носители информации в маркетинговом исследовании. Наблюдение как метод сбора первичных данных	12	6	2	2	2	6
9.	Эксперимент в маркетинговом исследовании	8	4	2		2	4
10.	Опрос как метод маркетингового исследования	8	4	2		2	4
11.	Опросы (продолжение). Анкетирование и интервьюирование	12	6	2		4	6
12.	Выборка в маркетинговом исследовании. Панельный метод	8	4	2		2	4
13.	Практика использования фокус-групп в маркетинговых исследованиях	8	4	2		2	4
	<b><i>Всего за 5й семестр:</i></b>	<b>140</b>	<b>70</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>28</b>	<b>70</b>
	<b><u>6-й семестр</u></b>						
14.	Моделирование в маркетинге	12	6	2	2	2	6
15.	Ситуационный маркетинговый анализ: принципы и методы	13	6	2	2	2	7
16.	Стратегический анализ и стратегическая ситуация рынка	12	6	2	2	2	6
17.	Прогнозирование в маркетинговом анализе. Перспективный анализ динамики и устойчивости рынка	12	6	2	2	2	6
18.	Исследования реакций рынка на ситуационные рыночные изменения	13	6	2	2	2	7
19.	Изучение конкуренции и конкурентной борьбы	13	6	2	2	2	7
20.	Бенчмаркетинг	10	4	2		2	6
21.	Потребительское поведение: анализ и воздействие	12	6	2	2	2	6
22.	Потребительское поведение (продолжение). Исследование потребительских мотивов	12	6	2	2	2	6
23.	Маркетинговые исследования в области цен и ценообразования	12	6	2	2	2	6
	Экзамен	27					27
	<b><i>Всего за 6й семестр:</i></b>	<b>148</b>	<b>58</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>90</b>
	<b>ИТОГО:</b>	<b>288</b>	<b>128</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>48</b>	<b>160</b>

## Содержание дисциплины для заочной формы обучения

№	Тема	Всего часов	Из них				Сам. раб.
			Ауд. раб.	В том числе			
				Лекц	Сем.	Практ	
1.	Маркетинговая информация в историческом контексте	11		1			10
2.	Маркетинговое исследование: понятие, предмет, метод	11		1			10
3.	Маркетинговое исследование: универсальные требования и субъекты проведения	11		1			10
4.	Виды и область приложения маркетинговых исследований	11		1			10
5.	Планирование и организация маркетингового исследования	11		1			11
6.	Информационные основы маркетингового исследования	11		1			10
7.	Источники маркетинговой информации. Вторичные данные в системе маркетинговой информации	12		1		1	10
8.	Первичные носители информации в маркетинговом исследовании. Наблюдение как метод сбора первичных данных	12		1		1	10
9.	Эксперимент в маркетинговом исследовании	12		1		1	10
10.	Опрос как метод маркетингового исследования	12		1		1	10
11.	Опросы (продолжение). Анкетирование и интервьюирование.	12			1	1	10
12.	Выборка в маркетинговом исследовании. Панельный метод	12			1	1	10
13.	Практика использования фокус-групп в маркетинговых исследованиях	12			1	1	10
14.	Моделирование в маркетинге	11			1		10
15.	Ситуационный маркетинговый анализ: принципы и методы	11			1		10
16.	Стратегический анализ и стратегическая ситуация рынка	11			1		10
17.	Прогнозирование в маркетинговом анализе. Перспективный анализ динамики и устойчивости рынка	11			1		10
18.	Исследования реакций рынка на ситуационные рыночные изменения	11			1		10
19.	Изучение конкуренции и конкурентной борьбы	11			1		10
20.	Бенчмаркетинг	11			1		10
21.	Потребительское поведение: анализ и воздействие	11				1	10
22.	Потребительское поведение (продолжение). Исследование потребительских мотивов	11				1	10
23.	Маркетинговые исследования в области цен и ценообразования	11				1	10
	Экзамен	27					27
	<b>ИТОГО:</b>	287		10	10	10	258

### **Ш. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

#### **Семинар 1**

**Тема: Маркетинговая информация в историческом контексте.**

**Маркетинговое исследование: понятие, предмет, метод**

1. Маркетинговая информация: понятие и характеристики.
2. Социально-экономические предпосылки формирования потребности рынка в маркетинговой информации.
3. Маркетинговое исследование: предмет, понятие, цель.
4. Задачи маркетингового исследования.
5. Структура, последовательность и типология маркетинговых исследований.
6. Направления маркетингового исследования: формализация и качественные оценки. Интеграция двух направлений.

#### **Основная литература**

1. Гончарова И.В., Шилова И.В. Маркетинговые исследования: Практикум. Воронеж: Издательско-полиграфический центр ВГУ, 2007. 50 с.
2. Дубровин И.А. Маркетинговые исследования: Уч. пос. М.: Дашков и К, 2008. 273 с.
3. Синяева И.М., Маслова В.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге: Уч. пос. М.: ЮНИТИ, 2007. 383с.

#### **Дополнительная литература**

1. Аакер Д.А., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования / Пер. с англ., ред. С. Божук. СПб.: Питер, 2004. 841 с.
2. Аристархова М., Матягина Т. Маркетинговые исследования рекламной деятельности // Маркетинг. 2002. № 1. С. 52-58.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Уч. пос. М.: Финансы и статистика, 2001, 2005. 320 с.
4. Уварова А., Шимук А., Сорока М. Маркетинговые исследования в рекламе // Рекламные технологии. 2002. № 2. С. 4-8.
5. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2000. 752 с.
6. Шабанова Л. Маркетинговые исследования как разновидность прикладных НИР // Маркетинг. 2006. № 4. С. 117-125.
7. Шевченко Д. Маркетинговые исследования на рынке самообразования // Высшее образование в России. 2003. №5. С. 37-42.

## **Семинар 2**

### **Тема: Методологические основы маркетингового исследования**

1. Маркетинговое исследование в системе исследовательского знания. Маркетинговые и социологические исследования.
2. Основоположники и теоретики маркетинговых исследований рынка.
3. Маркетинговые исследования как учебная дисциплина.
4. Маркетинговые исследования в системе отраслей изучения рынка.
5. Маркетинговое исследование как наука и практика.
6. Регулирование рыночного механизма и управления рыночными структурами: маркетинг и менеджмент.

### **Основная литература**

1. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: Уч.-метод. пос. Ульяновск: УлГТУ, 2012. 158 с.
2. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Уч. пос. М.: Вузовский учебник; ВЗФЭИ, 2007. 437с.
3. Шурбе, В.З. Методология и методика социологического исследования: Уч. пос. Новосибирск: НГАСУ (Сибстрин), 2008. 128 с.

### **Дополнительная литература**

1. Бернс Э.С., Буш Р.Ф. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel / Пер. с англ., ред. Д.А. Ключина. М.: Вильямс, 2006. 695с.
2. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Уч. пос. М.: Аспект Пресс, 2003. 140 с.
3. Васильченко, Н. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в регионе // Маркетинг. 2003. С. 21-28.
4. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 400 с.
5. Штерн Л.Ш. Маркетинговые каналы. М.: Вильямс, 2002. 621 с.
6. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1993. 335 с.
7. Ядин Д. Международный словарь маркетинговых терминов. М.: Баланс Бизнес Букс, 2007. 608 с.

## **Семинар 3**

### **Тема: Маркетинговое исследование: универсальные требования и субъекты проведения**

1. Требования к маркетинговому исследованию.

2. Валидность и надежность результатов исследования, его неслучайный характер.

3. Системный характер исследования, комплексность, функциональность и динамика в маркетинговом исследовании.

4. Применимость результатов исследования к различным сторонам маркетинга.

5. Субъекты проведения маркетингового исследования.

6. Маркетинговые агентства.

7. Маркетинговые службы в организации.

### **Основная литература**

1. Кондратьева М.Н., Шубина Т.Н. Экономика и маркетинг: Уч. пос. Ульяновск: УлГТУ, 2011. 143 с.

2. Маркетинг: Уч.-метод. пос. / Сост. И. В. Ильичева. Ульяновск: УлГТУ, 2010. 229 с.

3. Синяева И.М., Маслова В.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге: Уч. пос. М.: ЮНИТИ, 2007. 383с.

### **Дополнительная литература**

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: Уч. пос. М.: ГУ ВШЭ, 2005, 2006. 712 с.

2. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: Уч. пос. М.: ФОРУМ, 2009. 336 с.

3. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998. 414 с.

4. Ялебанова Т.В. Товарные рынки и прогнозирование спроса. М.: МГУ, 1993. 245 с.

5. Синяева И.М. Паблик рилейшнз коммерческой деятельности: Уч. / Под ред. Г.А. Васильева. М.: ЮНИТИ, 1998. 284 с.

6. Сливотски А. Маркетинг со скоростью мысли. М.: ЭКСМО, 2002. 447 с.

7. Суханова Н.Г. Маркетинг: Сборник тестов. Оренбург: ОГУ, 2002. 18 с.

### **Семинары 4-5**

#### **Тема: Виды и область приложения маркетинговых исследований**

1. Виды маркетинговых исследований.

2. Исследования рынка.

3. Исследования сбыта.

4. Маркетинговый анализ рекламы.

5. Исследования потребительских свойств товара.
6. Мотивационный анализ.
7. Экономический анализ.
8. Сферы приложения результатов маркетингового анализа.
9. Использование маркетинговой информации в сфере рынков и сбыта.
10. Анализ распределения долей рынка между компаниями.
11. Изучение характеристик рынка, анализ сбыта, пробный маркетинг.
12. Применение данных маркетингового исследования в сфере коммерческой деятельности и ее экономического анализа: краткосрочное и долгосрочное прогнозирование; изучение товарной номенклатуры и тенденций деловой активности; исследование международных рынков.
13. Маркетинговые исследования в сфере разработки товаров: изучение реакции на новый товар; изучение товаров-аналогов; тестирование товаров.
14. Маркетинговые исследования в области рекламы: изучение эффективности рекламного воздействия, изучение средств рекламы, исследование рекламных текстов, исследование потребительских мотиваций.

#### **Основная литература**

1. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учеб. М.: Экономист, 2007. 624 с.
2. Шиповских И.Ю. Основы маркетинга. Краткий курс Уч. пос. Ульяновск: УлГТУ, 2010. 176 с.
3. Кирьянова Л.Г., Бендерский Л.В. Социология рекламной деятельности. Исследования коммуникативного процесса. Ч. I: Уч. пос. Томск: ТГУ, 2010. 213 с.

#### **Дополнительная литература**

1. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме: Уч.-практ. пос. М.: Новое знание, 2002. 347с.
2. Ибрагимова Д.Х., Николаенко С.А. Индекс потребительских настроений. М.: Поматкр, 2005. 141 с.
3. Иванов Л.А. Книга директора по маркетингу. СПб: Питер, 2007. 208 с.
4. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. 5-е изд. М., СПб., Киев: Издательский дом «Вильямс», 1999. 784 с.
5. Розанова Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Практикум / Т.П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. М.: Дашков и К°, 2012. 130 с.

6. Сачук Т.В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге. Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005. 157 с.

7. Сизова Т.М. Статистика: Уч. пос. СПб.: СПб ГУИТМО, 2005. 80 с.

### **Семинар 6**

**Тема: Планирование и организация маркетингового исследования**

1. Системная модель исследования в маркетинге.
2. Этапы маркетингового исследования.
3. Гипотеза в маркетинговом исследовании.
4. Планирование и постановка задач в маркетинговом исследовании.
5. Принципы организации исследовательской деятельности в маркетинге.
6. Возможности сотрудничества маркетинговых и консалтинговых фирм.

### **Основная литература**

1. Гончарова И.В., Шилова И.В. Маркетинговые исследования: Практикум. Воронеж: Издательско-полиграфический центр ВГУ, 2007. 50 с.

2. Дубровин И.А. Маркетинговые исследования: Уч. пос. М.: Дашков и К, 2008. 273 с.

3. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Уч. пос. М.: Вузовский учебник; ВЗФЭИ, 2007. 437с.

### **Дополнительная литература**

1. Красникова Е.И. Кейсы по дисциплине «Маркетинговые исследования»: Уч.-метод. пос. Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. 84 с.

2. Кубахов П. Маркетинговые исследования в Интернет // Маркетинг. 2001. № 3. С. 39-46.

3. Лашкова Е.Г., Куценко А. И. Маркетинг: практика проведения исследований: Уч. пос. М.: Академия, 2008. 240 с

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1992. 666 с.

5. Сливотски А. Маркетинг со скоростью мысли. М.: ЭКСМО, 2002. 447 с.

6. Суханова Н.Г. Маркетинг: Сборник тестов. Оренбург: ОГУ, 2002. 18 с.

7. Уварова А., Шимук А., Сорока М. Маркетинговые исследования в рекламе // Рекламные технологии. 2002. № 2. С. 4-8.

8. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2000. 752 с.

### **Семинары 7-8**

**Тема: Информационные основы маркетингового исследования**

1. Роль информации в маркетинговом исследовании.

2. Структурные особенности и типы эмпирической информации в маркетинге.

3. Носители маркетинговой информации и ее источники.

4. Характеристики МИС (маркетинговой информационной системы).

5. Информационная культура.

6. Взаимосвязи маркетинговой информации, теории информатики и теории статистики.

7. Банк информации.

8. Сбор информации, ее накопление и хранение.

9. Обработка информации, предоставление данных пользователям.

10. Типы маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информационная маркетинговая среда. «Полевая и кабинетная информация».

11. Индикаторы маркетинга в системе информации.

### **Основная литература**

1. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: Уч.-метод. пос. Ульяновск: УлГТУ, 2012. 158 с.

2. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Уч. пос. М.: Вузовский учебник; ВЗФЭИ, 2007. 437с.

3. Дубровин И.А. Маркетинговые исследования: Уч. пос. М.: Дашков и К, 2008. 273 с.

### **Дополнительная литература**

1. Информационные технологии в маркетинге: Уч. для вузов / Под ред. Г.А. Титоренко. М.: ЮНИТИ, 2001. 333 с.

2. Костина Г. Маркетинговые исследования в области информационных услуг малого и среднего бизнеса России // Маркетинг. 2002. № 2. С.39-43.

3. Кубахов П. Маркетинговые исследования в Интернет // Маркетинг. 2001. № 3. С. 39-46.

### **Семинары 9-10**

#### **Тема: Моделирование в маркетинге**

1. Понятие о моделировании как циклическом процессе.

2. Особенности применения методов моделирования в маркетинге.

3. Системный подход как основа моделирования. Понятие системы, ее признаки: комплексность, функциональность, динамичность.

4. Этапы моделирования: построение модели, практическое моделирование, проверка результатов.

5. Случайность и неопределенность в экономическом развитии. Причины возникновения неопределенности. Совершенствование методологии моделирования.

6. Проверка адекватности моделей. Критерии истинности в экономической науке.

7. Верификация нормативных моделей экономики.

8. Логический анализ и его роль в проверке истинности моделей.

9. Проверка внутренней непротиворечивости моделей.

10. Классификация моделей экономических процессов: экономико-математические, дескриптивные и нормативные.

11. Этапы экономико-математического моделирования.

12. Постановка проблемы и ее анализ. Построение модели, ее математический анализ.

13. Подготовка исходной информации. Численное решение и анализ результатов.

14. Взаимосвязи этапов. Обособление и специализация этапов.

### **Основная литература**

1. Кондратьева М.Н., Шубина Т.Н. Экономика и маркетинг: Уч. пос. Ульяновск: УлГТУ, 2011. 143 с.

2. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: Уч.-метод. пос. Ульяновск: УлГТУ, 2012. 158 с.

3. Маркетинг: Уч.-метод. пос. / Сост. И. В. Ильичева. Ульяновск: УлГТУ, 2010. 229 с.

### **Дополнительная литература**

1. Классика маркетинга / Б.М. Жис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. СПб.: Питер, 2001. 752 с.

2. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ: Уч. пос. Кн. 2. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. 173 с.

3. Костров В.Н., Цверов В.В., Булганина С.В. Маркетинг: Исследование рынка транспортных услуг. Ч.1. Информационная система: Уч.-мет. пос. Н. Новгород: Изд-во ГОУ ВПО ВГАВТ, 2004. 65 с.

### **Семинары 11-13**

**Тема: Ситуационный маркетинговый анализ: принципы и методы**

1. Маркетинговый анализ и его системные характеристики.

2. Методология маркетингового анализа.

3. Методы и методики маркетингового анализа.

4. Анализ потенциала рынка.
5. Анализ структуры рынка.
6. Целеполагание и постановка задач в маркетинговом анализе.
7. Типология маркетингового анализа.
8. Последовательность маркетингового анализа.
9. Анализ причинно-следственных связей.
10. Специфика использования статистических методов в маркетинговых исследованиях.
11. Стратегический и конъюнктурный маркетинговый анализ: общее и отличное.
12. Рыночная ситуация, ее дифференциация от рыночной конъюнктуры.
13. Методы анализа конъюнктуры рынка.
14. Методы рыночного стратегического анализа.
15. Исследование потенциала рынка и его масштабов.
16. Анализ конъюнктурных рыночных изменений.
17. Качественные оценки конъюнктуры.
18. Индикаторы рыночной ситуации.

### **Основная литература**

1. Дюков И.И. Управление конкурентоспособностью компании: Уч. пос. СПб: СПбГУ ИТМО, 2011. 100 с.
2. Ситуационный анализ в связях с общественностью / К.А. Иванова, Л.В. Азарова, М.А. Костюкова, В.А. Ачкасов, О.Г. Филатова. СПб: Питер, 2009. 256 с.
3. Чайникова Л.Н., Чайников В.Н. Конкурентоспособность предприятия: Уч. пос. Тамбов: Тамб. гос. техн. ун-т, 2007. 192 с.

### **Дополнительная литература**

1. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ: Уч. пос. Кн. 2. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. 173 с.
2. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Уч. пос. М.: Аспект Пресс, 2003. 140 с.
3. Красникова Е.И. Кейсы по дисциплине «Маркетинговые исследования»: Уч.-метод. пос. Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. 84 с.

### **Семинары 14-15**

#### **Тема: Стратегический анализ и стратегическая ситуация рынка**

1. Стратегический анализ рынка: понятие и основные характеристики.

2. Методы стратегического анализа макро- и микросреды маркетинга. Матрица SWOT и ее использование.
3. Варианты стратегического анализа рынка.
4. Моделирование рыночного потенциала.
5. Анализ емкости и производственного потенциала рынка.
6. Изучение сбалансированности рынка.
7. Портфолио-анализ экономических объектов.
8. Методы регионального анализа рыночной ситуации.
9. Маркетинговый анализ регионального товарооборота.
10. Межрегиональные товарные связи; изучение межрегиональных различий в объеме, структуре и динамике товарооборота.
11. Стратегическое развитие и его специфика. Выбор направления развития компании.
12. Основные области выработки стратегии фирмы на рынке.
13. Формы и методы конкурентной борьбы.
14. Мобилизация ресурсов. Стратегические ориентиры.
15. Стратегические цели роста фирмы, не являющейся лидером.
16. Стратегия захвата мелких рынков сбыта.
17. Человеческий фактор в предпринимательской деятельности.

### **Основная литература**

1. Дюков И.И. Управление конкурентоспособностью компании: Уч. пос. СПб: СПбГУ ИТМО, 2011. 100 с.
2. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: Уч.-метод. пос. Ульяновск: УлГТУ, 2012. 158 с.
3. Синяева И.М., Маслова В.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге: Уч. пос. М.: ЮНИТИ, 2007. 383с.
4. Ситуационный анализ в связях с общественностью / К.А. Иванова, Л.В. Азарова, М.А. Костюкова, В.А. Ачкасов, О.Г. Филатова. СПб: Питер, 2009. 256 с.

### **Дополнительная литература**

1. Лашкова Е.Г., Куценко А. И. Маркетинг: практика проведения исследований: Уч. пос. М.: Академия, 2008. 240 с.
2. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: Практ. рук. / Пер. с англ., В.А. Кравченко, О.Л. Пелявского, под ред. А.О. Старостиной, В.А. Кравченко. 4-е изд. М.: Вильямс, 2007. 1187 с.
3. Маркетинг / Под ред. А.Уткина. М.: ТАНДЕМ; ЭКМОС, 1999. 320 с.

4. Маркетинг и логистика фирмы / Д.Д. Костоглодов и др. М.: ПРИОР, 2000. 126 с.

5. Маркетинг: Учеб., практ. и уч.-метод. комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева и др. М.: Юристъ, 2002. 568 с.

6. Маркетинговые исследования: Уч.-метод. комплекс / Сост. Е.И. Красникова. Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2007. 66 с.

### ***Семинары 16-17***

#### **Тема: Прогнозирование в маркетинговом анализе. Перспективный анализ динамики и устойчивости рынка**

1. Особенности маркетингового прогноза.
2. Динамика рынка и ее параметры.
3. Скорость и векторы развития рынка.
4. Темпы роста объема рынка и их исследование.
5. Индексные и структурные модели динамики рынка.
6. Индексный анализ динамики рынка: методы и типы.
7. Понятие трендовой модели. Применение трендовых моделей при исследовании тенденций рыночной динамики.
8. Трендовые модели: методы конструирования и объяснения.
9. Оперативное и стратегическое планирование маркетинга.
10. Информационно-аналитическое сопровождение политики компании, организация выведения на рынок нового товара.
11. Прогнозирование рыночной динамики. Типы прогнозов. Критерии типологии прогнозов.
12. Прогнозирование динамики спроса: многофакторные регрессионные модели, экстраполяция, сценарии, аналоговые модели.
13. Исследования колебаний рынка и их интенсивности.
14. Изучение циклических колебаний рынка. Определение индексов сезонности. Сезонные циклы: выявление и моделирование.
15. Обеспечение валидности и надежности прогнозной модели. Адекватность прогнозной модели.
16. Точность прогноза и ее определение.
17. Устойчивость, цикличность и колеблемость рынка: характеристики и анализ.

### **Основная литература**

1. Ситуационный анализ в связях с общественностью / К.А. Иванова, Л.В. Азарова, М.А. Костюкова, В.А. Ачкасов, О.Г. Филатова. СПб: Питер, 2009. 256 с.

2. Шиповских И.Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: Уч. пос. Ульяновск : УлГТУ, 2010. 176 с.

3. Кондратьева М.Н., Шубина Т.Н. Экономика и маркетинг: Уч. пос. Ульяновск: УлГТУ, 2011. 143 с.

### **Дополнительная литература**

1. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Уч. пос. М.: ИНФРА-М, 2007. 160 с.

2. Ньюсом Д., Терк Д.В., Крукеберг Д. Все о PR: Теория и практика публик рилейшнз. М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2001. 627с.

3. Одинец В.П. Рынок, спрос, цены: стратификация, анализ, прогноз. СПб., 1993. 125 с.

4. Оливер С. Стратегия в публик рилейшнз. СПб.: Нева, 2003. 156 с.

5. Петров, Д.В. Эффективный маркетинг. Практика использования фокус-групп. М.: ГроссМедиа:РОСБУХ, 2008. 160 с.

6. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. Практические рекомендации, методические основы, порядок проведения. М.: Ось-89, 1996. 80 с.

7. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Уч. пос. / Под ред. Ф.Л. Шарова. М.: МИЭП, 2007. 96 с.

## ***IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ***

Практические занятия занимают важное место в подготовке будущих профессионалов в области рекламы и связей с общественностью, поскольку они способствуют не только закреплению теоретических знаний, полученных во время лекций, но и выработке компетенций практического использования этих знаний. Практические занятия предполагают углубленную проработку вопросов, связанных с основами и организацией маркетингового исследования и ситуационного анализа.

Целью практических занятий является формирование и закрепление у студентов умений и навыков в области исследовательских маркетинговых операций, применения аналитических методов, регулирующих маркетинговую деятельность.

В ходе проведения практических занятий предусматривается рассмотрение основополагающего перечня вопросов дисциплины; проведение текущего контроля за степенью усвоения пройденного теоретического материала в ходе выполнения студентами заданий для самостоятельной работы; осуществление промежуточного контроля за степенью усвоения пройденного теоретического материала и формированием у студентов практических навыков по изученному разделу дисциплины.

На практических занятиях целесообразно применять устные опросы, выступления студентов с докладами и последующее их обсуждение; тестирование.

Один из наиболее эффективных методов практического занятия – коллективное обсуждение, коллоквиум, дискуссия.

### ***Практические занятия № 1-2***

**Тема: Источники маркетинговой информации. Вторичные данные в системе маркетинговой информации**

#### **Занятие 1**

1. Источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация.

2. Разнообразие вторичных источников и способы работы с ними.

3. Публикации: СМИ, официальные издания и бюллетени, справочная литература, научные и публицистические издания, регистры.

4. Рекламная информация и ее использование в маркетинговом исследовании.

5. Использование сетевых источников в маркетинговом исследовании.

6. Информация как товар.

## **Занятие 2**

1. Учет и отчетность как носители вторичных данных. Виды отчетности.

2. Обмен информацией в вертикальных и горизонтальных маркетинговых системах. Мониторинги. Торговые корреспонденты.

3. Возможности использования табличных отчетов, чеков, кодов и ярлыков в маркетинговом исследовании.

4. Сводные носители информации в маркетинговом исследовании.

## ***Практическое занятие №3***

**Тема: Первичные носители информации в маркетинговом исследовании. Наблюдение как метод сбора первичных данных**

1. Основные методы сбора первичных данных.

2. Наблюдение как качественный метод маркетинговых исследований.

3. Включенное и стороннее, свободное и стандартизированное наблюдение.

4. Наблюдения: прямые (непосредственно за потребителями в местах их присутствия) и непрямые (изучаются результаты поведения, а не само поведение; либо вторичные данные о потребительском поведении).

5. Открытые и скрытые формы наблюдения.

6. Комбинирование различных видов наблюдения в маркетинговом исследовании.

7. Достоинства наблюдения как творческого метода.

8. Минимальное воздействие на испытуемых в процессе наблюдения.

9. Недостатки наблюдения: субъективность, трудоемкость, ограниченность временем совершения события.

## ***Практические занятия № 4-5***

**Тема: Эксперимент и экспертные оценки в маркетинговом исследовании**

## **Занятие 4**

1. Трековые исследования (отслеживания динамики) в маркетинговом исследовании.

2. Эксперимент (полевой и лабораторный).
3. Проведение срезовых замеров в динамике эксперимента.
4. Контрольные и экспериментальные группы в маркетинговом исследовании.
5. Использование механических устройств (гальванометр, тахистоскоп, аудиометр, пиплметр и др.) в наблюдении и эксперименте.
6. Пробный маркетинг и имитационные модели.

### **Занятие 5**

1. Экспертные оценки.
2. Роль интуиции в оценке информации.
3. Варианты организации экспертных опросов.
4. Формирование экспертной группы.
5. Возможности оценки компетентности эксперта.
6. Экспертные расчеты. Метод Дельфи.

### ***Практические занятия № 6-7***

#### **Тема: Опрос как метод маркетингового исследования**

### **Занятие 6**

1. Способы организации опросов.
2. Типологизация вопросов: по содержанию (вопросы о фактах и действиях: о мнениях и пожеланиях); по форме (линейные и табличные); по степени свободы (открытые, закрытые, полукрытые, вопросы-шкалы); по функциональному назначению (вводные, контрольные, фильтрующие, вопросы перечни и т.д.).
3. Опросы потребителей: основные задачи.
4. Задачи опроса продавцов (предпринимателей).
5. Конъюнктурные (тенденциальные) опросы, конъюнктурные совещания.

### **Занятие 7**

1. Методы, используемые в опросных исследованиях. Метод саморегистрации и корреспондентский метод.
2. Синектический метод.
3. Метод морфологического анализа.
4. Семантический дифференциал.
5. Логико-смысловое моделирование.
6. Совместный анализ и многомерное шкалирование.

### ***Практические занятия № 8-9***

#### **Тема: Опросы (продолжение). Анкетирование и интервьюирование**

##### **Занятие 8**

1. Методика интервьюирования, индивидуальные и групповые интервью. Метод глубинного интервью.

2. Сложность обработки результатов интервью. Высокие требования к личности и профессионализму интервьюера.

3. Полнота и насыщенность результатов интервью.

4. Методика анкетирования. Понятие и структура анкеты.

5. Технология и последовательность подготовки анкетного опроса.

##### **Занятие 9**

1. Требования к составлению анкеты (детальная разработка и апробация; фильтрация вопросов, правильная формулировка и последовательность вопросов; корректность вопросов).

2. Ошибки в составлении анкет и вопросов интервью. Вопросы, на которые невозможно ответить. Вопросы, не вызывающие желания отвечать. Вопросы, не требующие ответа. Отсутствие в анкете вопросов, на который необходимо получить ответ.

3. Способы связи с аудиторией при анкетировании и интервью.

4. Интервью на дому у респондента. Интервьюирование посетителей супермаркетов и крупных магазинов. Интервью по телефону.

5. Заполнение посетителями анкет, размещенных в клиентских или торговых залах, анкетирование по электронной почте; анкетирование на предприятиях и организациях. Автоматический телемаркетинг по телефону.

### ***Практические занятие 8-9***

#### **Тема: Выборка в маркетинговом исследовании. Панельный метод**

##### **Занятие 8**

1. Выборка как сегмент населения, выбранный для исследования.

2. Выборка как репрезентация целевой аудитории.

3. Типы выборок. Целевые и контрольные группы. Случайные выборки.

4. Технология формирования выборки.

5. Количественные и качественные характеристики выборки.

6. Требования к формированию выборки. Ошибки в формировании выборки.

## **Занятие 9**

1. Панели клиентов и потребителей. Способы формирования панели и сбора и обработки данных в панели.

2. Системность и регулярность как главные характеристики панели. Динамические характеристики панели.

3. Основные достоинства панельного метода.

4. Возможность сравнения результатов проводимых панельных исследований с предыдущими. Выявление закономерностей и трендов в панельном исследовании.

5. Высокая стоимость панельных исследований. Причины.

6. Классификация панелей.

## ***Практическое занятие №10***

**Тема: Совокупное использование методов маркетингового исследования**

1. Составление комплексной модели маркетингового исследования. Разработка плана маркетингового исследования.

2. Составление плана и программы стандартизированного наблюдения.

3. Составление программы лабораторного и естественного эксперимента эффективности рекламного воздействия.

4. Составление программы проведения глубинного интервью.

5. Составление анкеты.

## ***Практические занятия 11-12***

**Тема: Практика использования фокус-групп в маркетинговых исследованиях**

### **Занятие 11**

1. Понимание фокус-группы. Растормаживающие и сдерживающие эффекты фокус-групп. Характер получаемой информации. Групповая динамика.

2. Исследование в фокус-группах. Определение цели. Формирование исследовательской группы. Разработка сценария фокус-группы. Определение места проведения фокус-групп. Анализ полученных данных. Составление отчета.

3. Проективные техники в фокус-группах. Стили модераторов и респондентов. Деструктивные и конструктивные стили. Ведение протокола. Дебрифинг.

4. Стандартный план отчета. Анализ и его типичные ошибки.

5. Цели фокус-групп. Генерация идей, или мозговой штурм (для усовершенствования товара, его упаковки, сервисного сопровождения и т.д.). Изучение разговорного словаря потребителей. Понимание запросов потребителей, их восприятия, мотивов и отношения к изучаемому продукту, марке, методам продвижения.

### **Занятие 12**

1. Дорекламные и пострекламные исследования в фокус-группах.
2. Оптимальный размер фокус группы (8-12 человек). Успешность работы фокус-группы, ее зависимость от профессионализма ведущего. Управление процессом обсуждения без личного участия в дискуссии.
3. Недостатки метода фокус-групп.
4. Достоинства метода фокус-групп.
5. Стоимость исследования.

### ***Практические занятия № 13-15***

#### **Тема: Изучение конкуренции и конкурентной борьбы**

### **Занятие 13**

1. Конкуренция и конкурентоспособность.
2. Виды и стратегии конкуренции.
3. Государственное регулирование в формировании конкурентных отношений на рынке.
4. Антимонопольная политика.
5. Конкурентные рынки.
6. Ценовая и неценовая конкуренция.

### **Занятие 14**

1. Четыре типа рынка и их экономические особенности.
2. Рынок чистой конкуренции.
3. Рынок монополистической конкуренции, олигополистический рынок, чистая монополия.
4. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
5. Изучение конкуренции в контексте стратегического маркетинга. Достижение конкурентного преимущества в стратегическом маркетинге.
6. Выявление опасностей конкурентного рынка.
7. Классификация рынков по типу конкуренции.
8. Комплексный SWOT-анализ возможностей фирмы и опасностей на конкурентном рынке. Определение доли компании на рынке.

## **Занятие 15**

1. Рыночные риски и их оценки. Определение вероятности риска.
2. Шкалы рисков. Расчет среднего уровня риска в зависимости от уровня серьезности риска.
3. Модель движущих сил конкуренции Портера.
4. Матрица конкурентного преимущества.
5. Матрица первичных характеристик конкурента.
6. Табличный анализ и прогноз конкуренции.
7. Анализ конкурентных стратегий.
8. Задачи анализа и оценки риска на рынке.

## ***Практическое занятие № 16***

### **Тема: Бенчмаркетинг**

1. Бенчмаркетинг (бенчмаркинг) как механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других.
2. Технология изучения и внедрения лучших методов ведения бизнеса.
3. Отличия бенчмаркетинга и промышленного шпионажа. Шпионаж как использование незаконных методов добывания конфиденциальной информации. Слухи.
4. Бенчмаркетинг как метод изучения, осмысления и использования чужого опыта, который не является тайной.
5. Эффекты бенчмаркетинга. Виды бенчмаркетинга: конкурентный, общий, внутренний, стратегический, функциональный.
6. Источники информации в бенчмаркетинге.
7. Этапы бенчмаркетинга.
8. Определение задачи и выбор показателей для сравнения. Выбор объекта для сравнения и сбор информации. Анализ информации. Принятие решения. Перестройка бизнес-процессов. Баланс стоимости внедрения найденных решений и потенциальной выгоды.
9. Слухи. Экономический шпионаж.

## ***Практические занятия № 17-18***

### **Тема: Потребительское поведение: анализ и воздействие**

## **Занятие 17**

1. Потребительское поведение и его характеристики.
2. Задачи исследования покупательского поведения.
3. Моделирование покупательского поведения.
4. Выявление и прогнозирование покупательских предпочтений.
5. Типология покупателей. Социально-экономические и демографические критерии типологии.

6. Типология предприятий. Факторы привлекательности магазина, предприятия общественного питания, оптового предприятия.

### **Занятие 18**

1. Структурирование потребителей.
2. Оценки отношения потребителей к товару, выявление лояльных потребителей, приверженцев товара (торговой марки).
3. Выявление ориентирования потребителей на цену и / или на качество товара и / или обслуживания.
4. Распределение потребителей по временным показателям признания продукта.
5. Психографические типы потребителей.
6. Феномен покупательских привычек; их выявление.
7. Изучение мотивов покупки.
8. Анализ реакции потребителя на товарное предложение.

### ***Практические занятия № 19-20***

**Тема: Потребительское поведение (продолжение). Исследование потребительских мотивов**

#### **Занятие 19**

1. Методы изучения потребительских мотивов.
2. Функциональный метод. Использование метода в изучении рекламного воздействия.
3. Динамический метод исследования покупательских мотивов.
4. Метод фундаментального анализа.
5. Рациональные и иррациональные составляющие потребительского мотива.
6. Психоаналитические компоненты фундаментального маркетингового анализа.

#### **Занятие 20**

1. Специфика покупательских мотивов при выборе товаров различного профиля (промышленного оборудования, товаров повседневного спроса и т.д.).
2. Разработка нового товара на основе исследования потребительских мотивов.
3. Типологизация потребителей на основе доминирующих мотивов (метод Э. Дихтера).
4. Модель конечного потребителя по Ф. Котлеру.

### ***Практические занятия 21-22***

**Тема: Маркетинговые исследования в области цен и ценообразования**

#### **Занятие 21**

1. Цена как один из факторов покупательского выбора.

2. Подходы к ценообразованию. Цели и задачи ценообразования.
3. Зависимость цены от типа рыночной конкуренции.
4. Методы оценки кривых спроса.
5. Оценка издержек. Анализ цен и конкурентов.

### **Занятие 22**

1. Выбор метода ценообразования.
2. Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль».
3. Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.
4. Метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара.
5. Установление цены на основе уровня текущих цен.
6. Установление цены на основе закрытых торгов. Установление окончательной цены.

### ***Практические занятия № 23-24***

**Тема: Исследования реакций рынка на ситуационные рыночные изменения**

### **Занятие 23**

1. Взаимобусловленность маркетинговых действий и реакций рынка.
2. Реакции рынка на маркетинговую деятельность компании и на социально-экономические процессы в обществе.
3. Эластичность спроса как индекс действия закона спроса.
4. Спрос и доходы: основные взаимозависимости.
5. Спрос и предложение как функция цены.
6. Взаимосвязи спроса, предложения и цены. Кривые спроса.
7. Определение покупательских реакций на динамику факторов предложения и спроса.

### **Занятие 24**

1. Изучение эластичности спроса и предложения по цене и по доходам.
2. Расчеты коэффициентов эластичности.
3. Эмпирический коэффициент эластичности и способы его расчета. Коэффициент Маршалла.
4. Феномены инфра- и ультраэластичности.
5. Подсчет группового и среднего коэффициента эластичности.
6. Теоретический коэффициент эластичности. Коэффициент Аллена-Боули.
7. Частный и чистый коэффициенты эластичности.
8. Регрессионный анализ в определении коэффициента эластичности.
9. Перекрестная эластичность. Ее расчет.

## ***V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ***

### **1. Вопросы и задания для самостоятельной работы**

1. Что такое маркетинговая информация, и каковы ее виды.
2. Перечислите и охарактеризуйте социально-экономические предпосылки формирования потребности рынка в маркетинговой информации.
3. Как определяются проблема и цели в маркетинговых исследованиях.
4. Что включает процесс планирования маркетинговых исследований? Каковы основные составляющие рабочего плана маркетолога?
5. Каковы основные направления исследований в маркетинге?
6. Как осуществляется сбор данных и каким образом контролируется качество собираемых данных?
7. Перечислите способы анализа собранных данных.
8. Как составляется отчет о проведенном исследовании?
9. Что такое первичная информация, каковы ее назначение, особенности, источники?
10. Что такое вторичная информация, каковы ее назначение, особенности, источники?
11. Охарактеризуйте способы анализа документов в маркетинговом исследовании.
12. Каковы виды коммуникаций в маркетинговом исследовании?
13. В чем состоит ценность внутренних источников маркетинговой информации?
14. Каким может быть содержание внешних маркетинговых данных?
15. Какими могут быть критерии отбора объектов маркетингового исследования?
16. Применение статистических методов обработки данных: группировки по признакам.
17. Какова процедура обработки и анализа полученных данных, классификация методов анализа?
18. Какими могут быть критерии выбора исследовательских методов?
19. Каковы правила проведения исследований, их связь с нравственными социальными установками?
20. Что включает процедура маркетинговых исследований?

21. Каково ее значение гипотезы для исследовательской работы в сфере маркетинга? Почему гипотеза необходима?
22. Как формулируются гипотезы и какова их классификация?
23. Из чего состоит база данных, используемых для планирования маркетинговых исследований?
24. Как оценивается эффективность маркетингового исследования?
25. Что представляет собой понятие выборки в маркетинговом исследовании? Как соотносятся выборка и целевая аудитория?
26. Каковы методы маркетинговых исследований, их классификация в маркетинге?
27. Объясните понятие, преимущества и недостатки опросного метода маркетинговых исследований.
28. Перечислите и опишите виды опросов.
29. Каковы особенности проведения телефонного опроса?
30. Каковы особенности проведения опроса по электронной почте?
31. Что такое анкета и каковы основные этапы ее разработки?
32. Какими могут быть виды вопросов, содержащихся в анкете?
33. Наблюдение: понятие, преимущества и недостатки метода?
34. Какими могут быть виды наблюдений в маркетинговом исследовании.
35. Охарактеризуйте этапы проведения наблюдения.
36. Что такое фокус-группа? Охарактеризуйте данное понятие, поясните преимущества и недостатки метода.
37. Каковы этапы проведения фокус-группы?
38. Что такое эксперимент в маркетинговом исследовании? Охарактеризуйте данное понятие, проанализируйте преимущества и недостатки метода.
39. Охарактеризуйте виды экспериментов в маркетинговом исследовании.
40. Каковы этапы проведения эксперимента?
41. В чем состоит метод экспертного опроса в маркетинговом исследовании? Охарактеризуйте данное понятие, проанализируйте преимущества и недостатки метода.
42. Каковы виды экспертных опросов?
43. Перечислите и охарактеризуйте этапы проведения экспертного опроса.

44. Что означает понятие товарного рынка, каковы критерии классификации товарных рынков?
45. Опишите модель изучения товарной структуры рынка.
46. Объясните понятие конъюнктуры рынка.
47. В чем состоит конъюнктурный анализ рынка?
48. В чем заключается понятие «емкость рынка» и каков механизм определения емкости рынка?
49. Каковы факторы и условия, воздействующие на емкость рынка?
50. Каковы основные критерии сегментации рынка товаров массового спроса?
51. Какова взаимосвязь целевого сегмента рынка и позиционирования товара?
52. Как соотносятся поведение потребителей и система личных потребностей?
53. Как представлены понятия мотива и мотивации в различных науках?
54. Какими могут быть мотивы приобретения товара?
55. Охарактеризуйте функциональный метод исследования потребительского поведения.
56. Охарактеризуйте динамический метод исследования потребительского поведения.
57. В чем состоит метод фундаментального анализа потребительского поведения?
58. Каковы основные методы дифференцированного подхода к изучению требований потребителя.
59. Охарактеризуйте типологизацию потребителей на основе доминирующих мотивов (метод Э. Дихтера).
60. Опишите модель конечного потребителя по Ф. Котлеру.
61. В чем специфика поведения организаций-потребителей?
62. Проследите взаимосвязь видов потребительского поведения с иерархией потребностей А. Маслоу.
63. Что такое эластичность потребительских предпочтений?
64. Каковы основные виды конкуренции на рынке?
65. Каковы основные приемы и способы изучения конкурентов в ситуационном анализе?
66. В чем состоит исследование внутренней среды предприятия?
67. В чем состоит исследование внешней среды предприятия?

68. Охарактеризуйте типологии ситуаций в ситуационном анализе.
69. Какую роль играет степень определенности в ситуационном анализе?
70. Какова специфика ситуационного анализа в связях с общественностью и рекламе?
71. В чем состоит смысл SWOT-анализа?
72. Как осуществляется выявление одномерных и многомерных закономерностей в ситуационном анализе?
73. Каким образом можно осуществлять изучение возможностей поставщиков?
74. Каковы основные этапы изучения доминирующих факторов продаж?
75. Приведите классификацию методов прогнозирования в маркетинговой деятельности.
76. Каким образом оценивается планирование процессов в маркетинге?
77. Какова роль прогнозирования в разработке нового товара?
78. Поясните принцип полной интеграции маркетинга и маркетинговых исследований в организации.
79. Каким образом в маркетинговом исследовании выявляются основные показатели качества рекламы?
80. Каким образом в маркетинговом исследовании выявляются основные показатели качества PR-мероприятий?
81. Охарактеризуйте процесс принятия управленческого решения в системе маркетинга.
82. Каким образом внешняя среда влияет на процесс принятия решения?
83. Дайте характеристику зависимости рентабельности и доли рынка.
84. Какой математический инструментарий используется при принятии маркетингового решения?
85. Выделите основные факторы эффективной коммуникации в маркетинговых процессах.
86. Каким образом осуществляется анализ и презентация информационной продукции?

## **2. Тематика курсовых работ**

1. Маркетинговые исследования в процессе сегментирования и выбора целевой аудитории.
2. Маркетинговые исследования качества гостиничных услуг.

3. Маркетинговые исследования качества медицинских услуг.
4. Маркетинговые исследования качества парикмахерских услуг.
5. Маркетинговые исследования качества почтовых услуг.
6. Возможности маркетингового исследования деятельности фирм-конкурентов.
7. Исследование деятельности фирм-поставщиков.
8. Изучение емкости рынка.
9. Изучение конкурентной среды на рынке товаров массового спроса.
10. Анализ конкурентных возможностей предприятия.
11. Исследование конкурентоспособности товара.
12. Маркетинговые исследования автомобильной индустрии.
13. Изучение конкуренции на товарных рынках.
14. Исследование конъюнктуры рынка.
15. Исследование маркетинговой информационной системы предприятия.
16. Исследование международного рынка.
17. Исследование организации маркетинга взаимодействия на предприятии.
18. Исследование эффективности использования франчайзинга на предприятии.
19. Исследование поведения потребителей на рынке товаров.
20. Исследование промышленного рынка.
21. Исследование развития франчайзинга в сфере услуг.
22. Исследование рынка потребительских товаров.
23. Исследование рынка промежуточных продавцов.
24. Исследование рынка рекламы.
25. Исследование степени удовлетворенности потребителей предприятия.
26. Маркетинговые исследования в сфере политической коммуникации.
27. Исследования восприятия торговой марки.
28. Исследования имиджа организации.
29. Исследования корпоративной культуры.
30. Маркетинговые исследования качества услуг общественного питания.
31. Маркетинговые исследования качества финансовых услуг.
32. Маркетинговые исследования коммуникационной политики предприятия.
33. Маркетинговые исследования конкурентоспособности компании.
34. Маркетинговые исследования в системе банковских услуг.

35. Маркетинговые исследования организации связей с общественностью на предприятии.

36. Маркетинговые исследования поведения потребителей в сфере услуг.

37. Маркетинговые исследования поведения клиентов в туристской индустрии.

38. Маркетинговые исследования рынка автотранспортных услуг.

39. Маркетинговые исследования рынка воздушного транспорта.

40. Маркетинговые исследования рынка железнодорожного транспорта.

41. Маркетинговые исследования рынка жилищного строительства.

42. Маркетинговые исследования рынка инжиниринга.

43. Маркетинговые исследования рынка коммунальных услуг.

44. Маркетинговые исследования рынка компьютерных услуг.

45. Маркетинговые исследования рынка консультационных услуг.

46. Маркетинговые исследования рынка лизинговых услуг.

47. Маркетинговые исследования рынка недвижимости.

48. Маркетинговые исследования рынка пенсионного обеспечения.

49. Маркетинговые исследования рынка в области услуг домашнего хозяйства.

50. Маркетинговые исследования в области обеспечения информационной безопасности.

51. Маркетинговые исследования рынка рекрутинговых услуг.

52. Маркетинговые исследования рынка ресторанного бизнеса.

53. Маркетинговые исследования рынка риэлторских услуг.

54. Маркетинговые исследования рынка сотовой связи.

55. Маркетинговые исследования рынка социального обслуживания населения.

56. Маркетинговые исследования рынка финансового посредничества.

57. Маркетинговые исследования рынка шоу-бизнеса.

58. Маркетинговые исследования эффективности сбытовой политики компании.

59. Маркетинговые исследования эффективности организации системы мерчендайзинга.

60. Специфика маркетинговых исследований на предприятиях розничной торговли.

61. Маркетинговые исследования на рынке архитектурных услуг.

62. Маркетинговые исследования в сфере библиотечных услуг.

63. Маркетинговые исследования спроса на рынке ветеринарных услуг.
64. Маркетинговые исследования на рынке рекреационных услуг.
65. Маркетинговые исследования на рынке интернет-обслуживания.
66. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг.
67. Маркетинговые исследования страхового рынка.
68. Маркетинговые исследования организации товарной политики компании.
69. Маркетинговые исследования управления брендингом на предприятии.
70. Маркетинговые исследования фармацевтического рынка.
71. Маркетинговые исследования эффективности рекламной деятельности предприятия.
72. Маркетинговые исследования эффективности ценовой политики предприятия.
73. Медиа-измерения и выбор средств распространения информации.
74. Методики оценки эффективности PR-кампании.
75. Методики оценки эффективности рекламной кампании.
76. Методы оценки интернет-кампаний.
77. Наблюдение как метод сбора информации и его использование в связях с общественностью.
78. Организация маркетингового исследования предприятия.
79. Психологические методики, подходы и приемы при проведении фокус-групп.
80. Рынок маркетинговых исследований в России.
81. Социологические и маркетинговые исследования поведения и стиля жизни потребителей.
82. Социометрия и возможности ее использования в деятельности по связям с общественностью.
83. Маркетинговое тестирование рекламной концепции.
84. Тестирование рекламной стратегии предприятия.
85. Тестирование эффективности рекламного продукта.
86. Исследование эффективности PR-события.
87. Тестовые рынки в прикладных маркетинговых исследованиях.
88. Эксперимент как метод исследования и возможности его использования в связях с общественностью.

89. Экспертный опрос и возможности его применения в связях с общественностью.

90. Этика маркетинговых исследований в области связей с общественностью.

91. Этика маркетинговых исследований в сфере рекламы.

### **3. Экзаменационные задания**

#### **ЗАДАНИЕ № 1**

1. Маркетинговый анализ в области ценообразования.

2. Потребительское поведение, способы его изучения и прогнозирования.

3. Составьте план и программу стандартизированного наблюдения на заданную тему.

4. Case study (домашнее задание).

#### **ЗАДАНИЕ № 2**

1. Методы изучения потребительских мотивов.

2. Предмет, цель, задачи и проблема маркетингового исследования.

3. Составьте программу лабораторного эксперимента эффективности рекламного воздействия (по заданной тематике).

4. Case study (домашнее задание).

#### **ЗАДАНИЕ № 3**

1. Направления маркетингового исследования: формализация и качественные оценки. Интеграция двух направлений.

2. Требования, предъявляемые к маркетинговому исследованию.

3. Составьте программу естественного эксперимента эффективности рекламного воздействия.

4. Case study (домашнее задание).

#### **ЗАДАНИЕ № 4**

1. Маркетинговые исследования в системе отраслей изучения рынка.

2. Регулирование рыночного механизма и управления рыночными структурами: маркетинг и менеджмент.

3. Составьте программу проведения глубинного интервью.

4. Case study (домашнее задание).

#### **ЗАДАНИЕ № 5**

1. Субъекты проведения маркетингового исследования.

2. Виды маркетинговых исследований.

3. Составьте анкету для исследования потребительских предпочтений (по заданной тематике)

4. Case study (домашнее задание).

#### ЗАДАНИЕ №6

1. Сферы приложения результатов маркетингового анализа.

2. Последовательность маркетингового исследования. Планирование как этап маркетингового исследования.

3. Составьте анкету для исследования отношения сотрудников предприятия к формируемому типу корпоративной культуры (на примере конкретной организации).

4. Case study (домашнее задание).

#### ЗАДАНИЕ № 7

1. Типы маркетинговой информации.

2. Маркетинговые исследования и информационная культура: аспекты взаимосвязи.

3. Составьте анкету для исследования отношения целевой аудитории к уровню обслуживания на предприятии (на примере конкретной организации).

4. Case study (домашнее задание).

#### ЗАДАНИЕ № 8

1. Связь маркетинговой информации с теорией информатики и теорией статистики (теорией статистического наблюдения).

2. Банк информации и его составляющие.

3. Составьте анкету для исследования отношения сотрудников к системе управления персоналом на предприятии (на примере конкретной организации).

4. Case study (домашнее задание).

#### ЗАДАНИЕ № 9

1. Источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация.

2. Особенности и этапы применения методов моделирования в маркетинге.

3. Составьте анкету для исследования отношения целевой аудитории к символике компании.

4. Case study (домашнее задание).

#### ЗАДАНИЕ № 10

1. Разнообразие вторичных источников и способы работы с ними.
2. Случайность и неопределенность в экономической ситуации.
3. Составьте план комплексного маркетингового исследования для изучения эффективности рекламной кампании.
4. Case study (домашнее задание).

#### ЗАДАНИЕ № 11

1. Методы и задачи ситуационного анализа в маркетинговом исследовании.
2. Основные методы сбора первичных данных в маркетинговом анализе.
3. Составьте план комплексного маркетингового исследования для изучения эффективности PR-кампании.
4. Case study (домашнее задание).

#### ЗАДАНИЕ № 12

1. Наблюдение как качественный метод маркетинговых исследований. Его типы, сильные и слабые стороны.
2. Особенности маркетингового прогноза.
3. Составьте план комплексного маркетингового исследования для обоснования необходимости проведения рекламной кампании.
4. Case study (домашнее задание).

#### ЗАДАНИЕ № 13

1. Эксперимент в маркетинговом исследовании. Его типы и особенности проведения.
2. Динамика рынка и ее параметры. Скорость и векторы развития рынка. Темпы роста объема рынка и их исследование.
3. Составьте план комплексного маркетингового исследования для обоснования необходимости проведения кампании по связям с общественностью.
4. Case study (домашнее задание).

#### ЗАДАНИЕ № 14

1. Пробный маркетинг и имитационные модели.
2. Индексные и структурные модели динамики рынка. Индексный анализ динамики рынка: методы и типы.
3. Предложите варианты проведения фокус-групп для решения различных задач.
4. Case study (домашнее задание).

#### ЗАДАНИЕ № 15

1. Организация экспертных опросов. Формирование группы экспертов.
2. Использование трендовых моделей при оценке тенденций динамики рынка. Методики конструирования и объяснения трендовых моделей.
3. Составьте план проведения фокус-групп для исследования динамики отношения к товару.
4. Case study (домашнее задание).

#### ЗАДАНИЕ № 16

1. Способы организации опросов в маркетинговом анализе.
2. Типы прогнозов в маркетинговом анализе.
3. Что такое уровень неопределенности в ситуационном анализе? Приведите примеры.
4. Case study (домашнее задание).

#### ЗАДАНИЕ № 17

1. Типологизация вопросов в опросных маркетинговых исследованиях.
2. Колебания и роль их интенсивности в развитии рынка.
3. Составьте план проведения фокус групп для исследования динамики отношения к организации.
4. Case study (домашнее задание).

#### ЗАДАНИЕ № 18

1. Адекватность прогнозной модели и гарантирование надежности прогноза. Точность прогноза и способы ее проверки.
2. Технология и последовательность подготовки анкетного опроса. Ошибки в составлении анкет.
3. Проанализируйте отчет о проведении маркетингового исследования (на примере конкретного отчета). Выявите его слабые и сильные стороны.
4. Case study (домашнее задание).

#### ЗАДАНИЕ № 19

1. Методика интервьюирования, индивидуальные и групповые интервью. Метод глубинного интервью.
2. Исследования реакций рынка на ситуационные рыночные изменения.
3. Составьте характеристику конкурентной ситуации компании на рынке, опираясь на внешние вторичные данные.
4. Case study (домашнее задание).

### ЗАДАНИЕ №20

1. Выборка в маркетинговом исследовании. Типы выборок. Целевые и контрольные группы. Случайные выборки. Технология формирования выборки.

2. Исследование ситуационных изменений спроса. Способы расчета эмпирического коэффициента эластичности.

3. Составьте план включенного наблюдения за потребителями (на примере клиентов авиакомпании).

4. Case study (домашнее задание).

### ЗАДАНИЕ № 21

1. Панельные методы в маркетинговом исследовании. Система сбора информации в панели. Классификация панелей.

2. Исследование конкуренции на базе стратегического маркетинга и достижения конкурентного преимущества.

3. Опираясь на метод Э. Дихтера, классифицируйте типы покупателей на основе доминирующих мотивов.

4. Case study (домашнее задание).

### ЗАДАНИЕ № 22

1. Понимание фокус-группы. Практика использования фокус-групп в маркетинговом исследовании. Правила формирования фокус-групп.

2. Ситуационный анализ структуры и потенциала рынка.

3. Опираясь на метод Э.Дихтера, классифицируйте типы покупателей на основе доминирующих мотивов.

4. Case study (домашнее задание).

### ЗАДАНИЕ № 23

1. Причинно-следственный анализ и его характеристики.

2. Способы связи с аудиторией в маркетинговом исследовании.

3. Выполните SWOT-анализ положения компании на рынке.

4. Case study (домашнее задание).

### ЗАДАНИЕ № 24

1. Методы анализа рыночной конъюнктуры.

2. SWOT-анализ: специфика и способы выполнения.

3. Вы – руководитель службы маркетинга гостиницы. И Вы вовлечены в решение проблем внедрения новых услуг, совершенствования ценовой политики и повышения эффективности рекламы и PR-мероприятий. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников, проводящих марке-

тинговые исследования. Объясните, почему формулировка цели и постановка задач часто считаются самыми ответственными решениями в процессе маркетинговых исследований.

4. Case study (домашнее задание).

#### ЗАДАНИЕ № 25

1. Бенчмаркетинг в системе маркетинговых исследований.

2. Рыночные риски и их оценки.

3. Вы – руководитель отдела маркетинга туроператора. Разработайте самостоятельно анкету для сбора первичной информации о туристских потоках, их объеме и структуре. Обоснуйте целесообразность предложенных Вами вопросов в анкете.

4. Case study (домашнее задание).

### 4. Образцы тестов

1. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований:

а) сбор информации;

б) разработка задачи и определение порядка исследования;

в) принятие маркетингового решения;

г) обработка и анализ информации.

2. Фактором микросреды в маркетинговом ситуационном анализе следует считать:

а) производство;

б) потребителя;

в) СМИ;

г) партнерское банковское учреждение.

3. Закон предложения, при росте цен, при прочих равных условиях проявляется:

а) в снижении спроса;

б) в росте объема предложения;

в) в падении объема предложения;

г) в замедлении роста объема предложения.

4. Под сегментацией рынка понимается:

а) дробление территории рынка на отдельные составляющие;

б) стратегия выборочного проникновения на рынок;

в) поиск потенциальных покупателей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;

г) деление рынка на группы потребителей, для каждой из которых потребуются отдельные товары и определенные комплексы маркетинга.

5. Какие из методов маркетингового исследования следует считать количественными:

- а) наблюдение;
- б) анкетирование;
- в) фокус-группы;
- г) глубинное интервью.

6. Если спрос на товар снижается, то общая выручка продавца:

- а) растет;
- б) сокращается;
- в) сокращается в случае, если спрос эластичен;
- г) остается неизменной.

7. Кто может проводить маркетинговое исследование:

- а) маркетинговые службы в организации;
- б) независимые маркетинговые агентства;
- в) верны оба ответа.

8. С помощью каких критериев можно сегментировать рынок:

- а) демографический;
- б) географический;
- в) оба предыдущих ответа правильны;
- г) сезонный.

9. Что из перечисленного относится к первичным данным в маркетинговом исследовании:

- а) газетные публикации;
- б) результаты интервьюирования;
- в) внутрифирменная статистическая и бухгалтерская отчетность;
- г) магнитные ярлыки, отрывные ярлыки, штрих-код.

10. Что характеризуется соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен:

- а) конкуренция на рынке;
- б) конъюнктура рынка;
- в) ёмкость рынка;
- г) сегментация рынка.

11. Наблюдение бывает:

- а) стимулирующим;
- б) контролирующим;
- в) включенным;
- г) адаптивным.

12. Закон спроса представляет собой следующую зависимость:
- а) рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров;
  - б) если предложение превышает спрос, продавцы снижают цену на товар;
  - в) наклон кривой спроса положительный;
  - г) в случае снижения цены на товар растет объем планируемых закупок.
13. Эксперимент может быть:
- а) динамическим;
  - б) стабилизирующим;
  - в) полевым;
  - г) автоматизированным.
14. Что из перечисленного является объектом сегментации рынка:
- а) потребители;
  - б) торговые помещения;
  - в) территория рынка;
  - г) правильного ответа нет.
15. Выборка не может быть:
- а) случайной;
  - б) целевой;
  - в) программной.
16. Какие задачи решаются при изучении рынка:
- а) оценивается конъюнктура рынка;
  - б) классифицируются товары;
  - в) сокращаются торговые площади;
  - г) нет правильного ответа.
17. К недостаткам панельного исследования можно отнести:
- а) его краткосрочность;
  - б) его длительность;
  - в) высокую стоимость;
  - г) невозможность выявить закономерности развития рыночной ситуации.
18. О равновесном положении рынка товаров можно говорить, если:
- а) сумма цен на товар равна бюджету потребителей;
  - б) цена равна издержкам, к которым добавляется запланированная норма прибыли;

- в) изменения уровня технологий плавные и поступательные;
- г) объем спроса такой же, как объем предложения.

19. Какая ценовая стратегия не относится к политике психологического ценообразования:

- а) стратегия неокругленных цифр;
- б) скользящей падающей цены;
- в) престижных высоких цен;
- г) стабильных цен?

20. Минимальная цена товара определяется:

- а) коэффициентом эластичности спроса на товар;
- б) ёмкостью товаров на рынке;
- в) уровнем издержек;
- г) ценами на данный товар у конкурентов.

21. Что не является компонентом ситуационного анализа:

- а) SWOT-анализ;
- б) контент-анализ;
- в) анализ стратегической позиции, занимаемой компанией;
- г) анализ сегментов рынка;
- д) анализ конкуренции?

22. Соотнесите понятия:

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| а) анкета;                        | 1) этап маркетингового исследования;                |
| б) опрос;                         | 2) инструмент (орудие) маркетингового исследования; |
| в) разработка плана исследования. | 3) метод маркетингового исследования.               |

**Ключ к тесту:**

1. б, а, г, в; 2. б; 3. а; 4. г; 5. б; 6. б; 7. в; 8. в; 9. б; 10. б; 11. в; 12. г; 13. в; 14. а; 15. в; 16. а; 17. в; 18. г; 19. г; 20. в; 21. б; 22. 1-в, 2-а, 3-б.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература

1. Гончарова И.В., Шилова И.В. Маркетинговые исследования: Практикум. Воронеж: Издательско-полиграфический центр ВГУ, 2007. 50 с.
2. Дубровин И.А. Маркетинговые исследования: Уч. пос. М.: Дашков и К, 2008. 273 с.
3. Дюков, И.И. Управление конкурентоспособностью компании. Уч. пос. СПб: СПбГУ ИТМО, 2011. 100 с.
4. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии : Уч.-метод. пос. Ульяновск: УлГТУ, 2012. 158 с.
5. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Уч. пос. М.: Вузовский учебник; ВЗФЭИ, 2007. 437с.
6. Кирьянова Л.Г., Бендерский Л.В. Социология рекламной деятельности. Исследования коммуникативного процесса. Ч. I: Уч. пос. Томск: ТГУ, 2010. 213 с.
7. Кондратьева М.Н., Шубина Т.Н. Экономика и маркетинг: Уч. пос. Ульяновск: УлГТУ, 2011. 143 с.
8. Маркетинг: Уч.-метод. пос. / Сост. И. В. Ильичева. Ульяновск: УлГТУ, 2010. 229 с.
9. Синяева И.М., Маслова В.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге: Уч. пос. М.: ЮНИТИ, 2007. 383с.
10. Ситуационный анализ в связях с общественностью / К.А. Иванова, Л.В. Азарова, М.А. Костюкова, В.А. Ачкасов, О.Г. Филатова. СПб: Питер, 2009. 256 с.
11. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учеб. М.: Экономист, 2007. 624 с.
12. Чайникова Л.Н., Чайников В.Н. Конкурентоспособность предприятия: Уч. пос. Тамбов: Тамб. гос. техн. ун-т, 2007. 192 с.
13. Шиповских И.Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие. Ульяновск : УлГТУ, 2010. 176 с.
14. Шурбе, В.З. Методология и методика социологического исследования: Уч. пос. Новосибирск: НГАСУ (Сибстрин), 2008. 128 с.

### Дополнительная литература

1. Аакер Д.А., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования / Пер. с англ., ред. С. Божук. СПб.: Питер, 2004. 841 с.
2. Аристархова М., Матягина Т. Маркетинговые исследования рекламной деятельности // Маркетинг. 2002. № 1. С. 52-58.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Уч. пос. М.: Финансы и статистика, 2001, 2005. 320 с.
4. Бернс Э.С., Буш Р.Ф. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel / Пер. с англ., ред. Д.А. Ключина. М.: Вильямс, 2006. 695 с.
5. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Уч. пос. М.: Аспект Пресс, 2003. 140 с.
6. Васильченко Н. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в регионе // Маркетинг. 2003. С. 21-28.
7. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: Уч. пос. М.: ГУ ВШЭ, 2005, 2006. 712 с.
8. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: Уч. пос. М.: ФОРУМ, 2009. 336 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998. 414 с.
10. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме: Уч.-практ. пос. М.: Новое знание, 2002. 347с.
11. Ибрагимова Д.Х., Николаенко С.А. Индекс потребительских настроений. М.: Поматкр, 2005. 141 с.
12. Иванов Л.А. Книга директора по маркетингу. СПб: Питер, 2007. 208 с.
13. Информационные технологии в маркетинге: Уч. для вузов / Под ред. Г.А. Титоренко. М.: ЮНИТИ, 2001. 333 с.
14. Классика маркетинга / Б.М. Жис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. СПб.: Питер, 2001. 752 с.
15. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ: Уч. пос. Кн. 2. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. 173 с.
16. Костина Г. Маркетинговые исследования в области информационных услуг малого и среднего бизнеса России // Маркетинг. 2002. № 2. С. 39-43.

17. Костров В.Н., Цверов В.В., Булганина С.В. Маркетинг: Исследование рынка транспортных услуг. Ч.1. Информационная система: Уч.-мет. пос. Н. Новгород: Изд-во ГОУ ВПО ВГАВТ, 2004. 65 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1992. 666 с.
19. Красникова Е.И. Кейсы по дисциплине «Маркетинговые исследования»: Уч.-метод. пос. Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. 84 с.
20. Кубахов П. Маркетинговые исследования в Интернет // Маркетинг. 2001. № 3. С. 39-46.
21. Лашкова Е.Г., Куценко А.И. Маркетинг: практика проведения исследований: Уч. пос. М.: Академия, 2008. 240 с.
22. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: Практ. рук. / Пер. с англ., В.А. Кравченко, О.Л. Пелявского, под ред. А.О. Старостиной, В.А. Кравченко. 4-е изд. М.: Вильямс, 2007. 1187 с.
23. Маркетинг / Под ред. А. Уткина. М.: ТАНДЕМ; ЭКМОС, 1999. 320 с.
24. Маркетинг и логистика фирмы / Д.Д. Костоглодов и др. М.: ПРИОР, 2000. 126 с.
25. Маркетинг: Учеб. практ. и уч.-метод. комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева и др. М.: Юристь, 2002. 568 с.
26. Маркетинговые исследования: Уч.-метод. комплекс / Сост. Е.И. Красникова. Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2007. 66 с.
27. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Уч. пос. М.: ИНФРА-М, 2007. 160 с.
28. Ньюсом Д., Терк Д.В., Крукеберг Д. Все о PR: Теория и практика публич рилейшнз. М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2001. 627с.
29. Одинец В.П. Рынок, спрос, цены: стратификация, анализ, прогноз. СПб., 1993. 125 с.
30. Оливер С. Стратегия в публич рилейшнз. СПб.: Нева, 2003. 156 с.
31. Петров, Д.В. Эффективный маркетинг. Практика использования фокус-групп. М.: ГроссМедиа:РОСБУХ, 2008. 160 с.
32. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы: Практические рекомендации, методические основы, порядок проведения. М.: Ось-89, 1996. 80 с.
33. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Уч. пос. / Под ред. Ф.Л. Шарова. М.: МИЭП, 2007. 96 с.

34. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. 5-е изд. М., СПб., Киев: Издательский дом «Вильямс», 1999. 784 с.
35. Розанова Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Практикум / Т.П. Розанова, Т.В. Муртузалиева. М.: Дашков и К°, 2012. 130 с.
36. Сачук Т.В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге. Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005. 157 с.
37. Сизова Т.М. Статистика: Уч. пос. СПб.: СПб ГУИТМО, 2005. 80 с.
38. Синяева И.М. Паблик рилейшнз коммерческой деятельности: Учеб. / Под ред. Г.А. Васильева. М.: ЮНИТИ, 1998. 284 с.
39. Сливотски А. Маркетинг со скоростью мысли. М.: ЭКСМО, 2002. 447 с.
40. Суханова Н.Г. Маркетинг: Сборник тестов. Оренбург: ОГУ, 2002. 18 с.
41. Уварова А., Шимук А., Сорока М. Маркетинговые исследования в рекламе // Рекламные технологии. 2002. № 2. С. 4-8.
42. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2000. 752 с.
43. Шабанова Л. Маркетинговые исследования как разновидность прикладных НИР // Маркетинг. 2006. № 4. С. 117-125.
44. Шевченко Д. Маркетинговые исследования на рынке самообразования // Высшее образование в России. 2003. №5. С. 37-42.
45. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 400 с.
46. Штерн Л.Ш. Маркетинговые каналы. М.: Вильямс, 2002. 621 с.
47. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1993. 335 с.
48. Ядин Д. Международный словарь маркетинговых терминов. М.: Баланс Бизнес Букс, 2007. 608 с.
49. Ялебанова Т.В. Товарные рынки и прогнозирование спроса. М.: МГУ, 1993. 245 с.

### **Журнальные периодические издания**

1. Маркетинг Менеджмент. Учредитель (издательство): ООО Редакция журнала «Маркетинг Менеджмент» // Электронный ресурс Интернет: [www.marketing-magazine.ru](http://www.marketing-magazine.ru).
2. Маркетинг PRO. Изд-во: ООО «Фонтайн». URL: [www.marketingpro.ru](http://www.marketingpro.ru)
3. Маркетинг в России и за рубежом. Изд-во: «Финпресс» // Электронный ресурс Интернет: [www.dis.ru](http://www.dis.ru)
4. Практический маркетинг. Изд-во: «BCI Marketing» // Электронный ресурс Интернет: <http://www.bci-marketing.ru/>
5. Практика рыночных исследований. Изд-во: «Гортис» // Электронный ресурс Интернет: <http://www.gortis.info>
6. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Изд-во: ЗАО «Издательский дом Гребенникова» // Электронный ресурс Интернет: [www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru)
7. Новый маркетинг. Изд-во: ООО «Новый издатель» // Электронный ресурс Интернет: [www.new-marketing.ru](http://www.new-marketing.ru)

### **Программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

1. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) – Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований, информация о работе рекламных фирм и мн. др.;
2. [www.marketing.rbc.ru](http://www.marketing.rbc.ru) – РосБизнесКонсалтинг. Исследования рынков. Полезная информация для маркетологов;
3. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – Книги и статьи по маркетингу, рекламе и PR. Примеры маркетинговых исследований. Дискуссии;
4. [www.re-port.ru](http://www.re-port.ru) – Отраслевой портал о маркетинге, PR, рекламе;
5. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – информационно-аналитический портал, содержащий материалы о российском рынке рекламы, маркетинга и PR;
6. [www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru) – TNS-система рейтингов со всего мира;
7. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) – Наука о рекламе – все о рекламе, маркетинге и PR;
8. <http://www.reklamaster.com> – портал о рекламе и маркетинге.

## СОДЕРЖАНИЕ

I. Общая характеристика курса.....	3
II. Программное содержание дисциплины.....	6
III. Материалы для подготовки к семинарским занятиям.....	19
IV. Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям.....	30
V. Методические материалы для самостоятельной работы студентов.....	39
Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	55

Ирина Александровна Савченко

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Учебно-методические материалы

Редакторы: А.О. Кузнецова  
А.С. Паршаков

Лицензия ПД № 18-0062 от 20.12.2000

---

Подписано к печати			Формат 60 x 90 1/16.
Печ. л.	Тираж	экз.	Заказ
Цена договорная			

---

Типография ФГБОУ ВПО «НГЛУ»  
603155, Н. Новгород, ул. Минина, 31а