



**Филиал федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения высшего
образования «Астраханский государственный
технический университет» в Ташкентской области
Республики Узбекистан**

Факультет высшего образования

Кафедра ОЭиЭ

**Технология проведения маркетинговых исследований на
рынке продуктов из сырья животного происхождения, водных
биоресурсов и объектов аквакультуры**

Методические указания

по выполнению практических занятий
для обучающихся по

19.04.03 Продукты питания животного происхождения

Направленность

Технология продуктов из сырья животного происхождения

Квалификация (степень)

магистр

Форма обучения

очная

Ташкентская область, Кибрайский район – 2025

Автор: к.э.н., доц. Тараскина Ю.В.

Рецензент: д.т.н., профессор Цибизова М.Е.

Методические указания по выполнению практических занятий по дисциплине «Технология проведения маркетинговых исследований на рынке продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры» утверждены на заседании кафедры ОЭиЭ «21» февраля 2025 г., протокол № 7.

© Филиал ФГБОУ ВО «АГТУ» в Ташкентской области Республики Узбекистан

Методические рекомендации по выполнению практических занятий по предназначены для обучающихся по направлению 19.04.03 Продукты питания животного происхождения, направленность «Технология продуктов из сырья животного происхождения».

Цель методических рекомендаций: оказание помощи обучающимся в выполнении практических занятий по дисциплине «Технология проведения маркетинговых исследований на рынке продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры».

Практическое занятие — форма организации оцениваемой деятельности обучающегося, заключающаяся в выполнении им комплекса контрольных упражнений, направленных на демонстрацию сформированных умений и навыков, компетенций.

1. Структура практических занятий

Тема практического занятия	Образовательная технология	Форма текущего контроля
Практическое занятие № 1-2	Семинар Конкретная ситуация	Опрос анализ/ решение КС
Практическое занятие № 3	Семинар	Опрос
Практическое занятие № 4	Семинар Конкретная ситуация	Опрос анализ/ решение КС
Практическое занятие №5	Семинар Конкретная ситуация	Опрос анализ/ решение КС
Практическое занятие № 6	Семинар Конкретная ситуация	Опрос анализ/ решение КС
Практическое занятие №7	Семинар Реферат	Опрос
Практическое занятие № 8- 10	Конкретная ситуация	анализ/ решение КС
Практическое занятие № 11-12	Семинар Конкретная ситуация	Опрос анализ/ решение КС
Практическое занятие № 13-16	Семинар Конкретная ситуация	Опрос анализ/ решение КС

2. Типовые контрольные задания к практическим занятиям

Практическое занятие № 1, 2

Форма проведения –семинар и конкретная ситуация

Цели и задачи: закрепление теоретических знаний по теме: маркетинговые исследования как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Типовое контрольное задание. Семинар. Ответьте на вопросы:

1. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина. Методология маркетинговых исследований.
2. Понятие и принципы маркетингового исследования.
3. Определения маркетингового исследования, данные авторами специальных изданий (Е.П. Голубков, Н.К. Малхотра, А. Дейан, Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй, Г.А. Черчилль, Д. Якобуччи).
4. Примеры маркетинговых задач, требующих исследования.
5. Основные направления маркетинговых исследований. Приведите примеры из различных источников.

Форма контроля - качество ответов обучающихся на вопросы по теме, обсуждаемой на семинаре.

Методические указания по подготовке к практическому занятию: см. «Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине».

Типовое контрольное задание. Конкретная ситуация

Задача/ситуация 1. Заполнить таблицу, имея следующие данные:

1. формирование идей о новых продуктах;
2. прогноз объема продаж;
3. получение информации о конкурентах;
4. тестирование продукта;
5. оценка емкости рынка;
6. анализ тенденций изменения рынка;
7. организация маркетинга тестируемых продуктов;
8. определение характеристики рынка и его сегментов;
9. разработка концепции тестирования продукта;
10. получение информации о существующих и потенциальных потребителях;
11. исследование и испытание различных видов упаковки;
12. выявление системы предпочтений потребителей;
13. исследование месторасположения складов;
14. исследование взаимосвязи между ценой на продукт и спросом;
15. исследование эффективности рекламной деятельности;
16. комплексный анализ различных средств и методов продвижения продукта;
17. исследование месторасположения точек розничной торговли;
18. прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта;
19. исследование месторасположения сервисных служб;
20. исследование эффективности различных средств массовой информации.

Таблица

Направления маркетинговых исследований

Исследование рынка и продаж	Исследование продукта	Исследование цен	Исследование продвижения продукта	Исследование по доведению продукта до
-----------------------------	-----------------------	------------------	-----------------------------------	---------------------------------------

				потребителя
прогноз объема продаж				
....				

Задача/ситуация 2. Вы работаете менеджером по маркетингу в промышленной фирме среднего размера. Недавно вы обратились к трем исследовательским фирмам с предложением принять участие в конкурсе на получение заказа на исследовательский проект. Сейчас вы получили от них предложение по проведению исследований и должны выбрать одно лучшее. Какие критерии будете вы использовать для принятия решения?

Опишите три ситуации, в которых не следует проводить маркетинговые исследования, и объясните почему.

Форма контроля – оценка подготовленного обучающимся решения ситуационной задачи и его защита

Методические указания по подготовке: см. «Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине».

Практическое занятие № 3

Форма проведения –семинар и конкретная ситуация

Цели и задачи: закрепление теоретических знаний по теме: виды информации в маркетинге. Источники вторичной внутренней и внешней информации понятия

Типовое контрольное задание. Семинар. Ответьте на вопросы:

1. Понятие маркетинговой информации. Признаки маркетинговой информации (факт, сведения, слухи, оценки, цифры).
2. Свойства маркетинговой информации (актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, сопоставимость, доступность для восприятия, экономичность, информационное единство).
3. Классификационные признаки и виды информации.
4. Источники и методы сбора маркетинговой информации.
5. Первичные источники информации.
6. Вторичные источники маркетинговой информации.
7. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
8. Синдикативные данные.

Форма контроля - качество ответов обучающихся на вопросы по теме, обсуждаемой на семинаре.

Методические указания по подготовке к практическому занятию: см. «Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине».

Практическое занятие № 4

Форма проведения – конкретная ситуация

Цели и задачи: закрепление теоретических знаний по теме: виды информации в маркетинге. Источники вторичной внутренней и внешней информации понятия

Типовое контрольное задание. Конкретная ситуация

Задача/ситуация 1. Составьте обзор рынка кофе в РФ, содержащий следующую информацию:

- общая характеристика рынка (в т. ч. отражение динамики развития), структура

- рынка кофе,
- основные сегменты рынка кофе,
- основные поставщики кофе.

Обоснуйте выбор методов проведенного Вами исследования. Какие источники информации Вы использовали в работе?

Задача/ситуация 2. Укажите некоторые полезные источники маркетинговой информации для следующей ситуации:

Эфан Мур проработал несколько лет главным поваром в ресторане, специализировавшемся на национальной кухне. Поскольку его не устраивал заработок, он решил начать собственный бизнес. Имеющийся у него опыт помог ему распознать потребность в местном оптовом дистрибьюторе, специализирующемся на национальных продуктах, которых в иной ситуации купить практически невозможно.

Он представлял себе фирму, которая будет иметь дело с продуктами, используемыми обычно в рецептах народа Востока и Африки. С помощью местного бухгалтера Мур подготовил финансовые расчеты, согласно которым ему требовалось 150 000 дол. в качестве начального капитала своего дела. Расчеты были представлены в местный банк, где он планировал получить кредит, после чего он получил письмо следующего содержания: “Уважаемый г. Мур. Мы получили и рассмотрели вашу просьбу о финансировании создания предлагаемого вами предприятия. Мы посчитали вашу идею интересной, однако нам стало очевидно, что при планировании объема реализации вы исходили исключительно из имеющегося у вас опыта и не учитывали никакую документацию, касающуюся потенциала рынка ваших продуктов. Пока, данная документация не будет представлена нам на рассмотрение, мы не считаем возможным, выделить вам запрашиваемый кредит”.

Но идеи предпринимательства так сильно запали нашему герою в голову, что отказ в предоставлении кредита он посчитал незначительным и легкоустранимым препятствием.

Определите и обоснуйте свой ответ: В условиях чрезвычайно ограниченных финансовых средств, где и как он может получить требуемую информацию? Определите вначале вид информации, которая могла бы быть полезной.

Форма контроля – оценка подготовленного обучающимся решения ситуационной задачи и его защита

Методические указания по подготовке: см. «Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине».

Практическое занятие № 5

Форма проведения –семинар и конкретная ситуация

Цели и задачи: закрепление теоретических знаний по теме: алгоритм процесса маркетинговых исследований. Характеристика основных этапов.

Типовое контрольное задание. Семинар. Ответьте на вопросы:

1. Постановка задач маркетингового исследования. Разработка подхода к решению задачи.

2. Общая характеристика процесса маркетингового исследования.
 3. Типовой процесс маркетингового исследования.
 4. Характеристика основных этапов процесса исследований.
 5. Этапы подготовки маркетингового исследования.
 6. Этапы реализации маркетингового исследования.
7. Обеспечение качества маркетингового исследования.
8. Подходы к формулировке проблемы, целей исследования и гипотезы.
9. Какое исследование сможет наилучшим образом ответить на исследовательские вопросы?

Форма контроля - качество ответов обучающихся на вопросы по теме, обсуждаемой на семинаре.

Методические указания по подготовке к практическому занятию: см. «Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине».

Типовое контрольное задание. Конкретная ситуация

Задача/ситуация 1. В каждой из следующих ситуаций определите основной источник маркетинговых проблем или возможностей, проблему, требующую решения, вытекающую из маркетинговой проблемы или возможности, а также проблему, требующую исследования:

А. Компания Apex Chemical Supply является производителем средств ухода за бассейнами. Недавно неполадки в работе оборудования, которое перемешивает химический состав, препятствующий образованию водорослей, привели к тому, что была выпущена партия товара, которая не только останавливает рост водорослей, но и придает цвету воды красивый светло-голубой оттенок (без нежелательных побочных эффектов).

В. Недавно сотрудник государственного университета, ответственный за набор студентов по программе MBA (магистр бизнес администрирования), решил увеличить число слушателей и сделал предложение 20 талантливым студентам. Только пять предложений было принято, в то время как раньше принималось около 90% предложений. Опрос студентов, отклонивших такое предложение, показал, что основной причиной отказа были слишком «ограничительные» условия обучения на курсе.

С. Компания Montgomery Candy достигла успеха на небольшом региональном рынке. Руководство в значительной степени объясняло этот успех действием уникальной системы распределения, которая гарантировала поставку свежих товаров в розничные магазины не реже, чем два раза в неделю. Директора компании задумали расширить географический рынок Montgomery при условии, что не будет изменен режим двухразовой поставки товара.

Задача/ситуация 2. Определить проблемы, требующие решения, для следующих проблем, требующих исследования.

1. Разработать план тестирования рынка с целью оценки влияния данной скидки на объем продаж.
2. Оценить уровень запаса на различных складах.
3. Оценить объем продаж и долю рынка бакалейных магазинов в конкретном регионе.
4. Разработать прогноз объема продаж конкретного ассортимента товара.
5. Оценить отношение и мнение клиентов к конкретным ресторанам.

Форма контроля – оценка подготовленного обучающимся решения ситуационной задачи и его защита

Методические указания по подготовке: см. «Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине».

Практическое занятие № 6

Форма проведения – конкретная ситуация

Цели и задачи: закрепление теоретических знаний по теме: алгоритм процесса маркетинговых исследований. Характеристика основных этапов.

Типовое контрольное задание. Конкретная ситуация

Задача/ситуация 1. Производитель детской обуви хочет определить, как влияют на конкурентоспособность товара расходы на его продвижение. Из 15 областей получены данные о расходах на продвижение относительно главного конкурента и об объемах продаж относительно этого же конкурента (расходы и объем продаж конкурента приняли за 100).

Исследуемые области	Относительные расходы на продвижение	Относительные объемы продаж
1. Астраханская область	78	85
2. Волгоградская область	80	86
3. Курганская область	100	90
4. Свердловская область	91	87
5. Тюменская область	88	75
6. Челябинская область.	72	68
7. Кемеровская область	92	94
8. Новосибирская область	97	100
9. Омская область	89	73
10. Томская область.	105	110
11. Читинская область	82	70
12. Амурская область	90	106
13. Камчатская область	98	114
14. Магаданская область	92	89
15. Сахалинская область	81	88

Задание. Определить связь между относительными затратами на продвижение и относительным объемом продаж, рассчитав коэффициент парной корреляции.

Задача/ситуация 2. Требуется провести исследование рынка минеральной и питьевой воды г. Астрахани.

Цели исследования: изучение потребительских предпочтений минеральной и питьевой воды.

Задачи исследования:

- 1) определение уровня вовлеченности в покупку,
- 2) определение уровня потребления минеральной и питьевой воды, определение интенсивности потребления,
- 3) определение среднего объема потребления,
- 4) определение структуры потребителей по предпочтению газированной и негазированной воды,
- 5) определение уровня спонтанной известности марки, уровня наведенной известности (известности по списку),
- 6) определение уровня потребительских предпочтений по маркам, определение наиболее часто покупаемой продукции (марка),
- 7) определение вовлеченности домохозяйств в покупку бутилированной питьевой воды,
- 8) определение имиджевых характеристик марок воды с использованием семантического дифференциала (параметры: лечебные свойства – для лечения/для питья; доступность для

разных групп населения – для всех/для избранных; предпочтение – предпочитаю/не буду пить; соотношение цены и качества – цена соответствует качеству/цена сильно завышена),
9) определение структуры рынка минеральной и питьевой воды по маркам в натуральном выражении,
10) определение структуры приобретаемой воды по материалу упаковки, определение предпочтений покупателей по месту покупки.

Метод исследования – интервьюирование жителей г. Астрахани. Составьте опросник для проведения интервью в соответствии с задачами исследования.

Рекомендации. Для определения интенсивности потребления к сегменту активных покупателей отнесем тех, кто приобретает воду не реже 2-3 раз в неделю, к сегменту рядовых – 1 раза в неделю, эпизодических – менее 1 раза в неделю. Для определения имиджевых характеристик марок воды можно использовать параметры: лечебные свойства – для лечения/для питья; доступность для разных групп населения – для всех/для избранных; предпочтение – предпочитаю/не буду пить; соотношение цены и качества – цена соответствует качеству/цена сильно завышена. При обработке анкет нужно составить профили некоторых марок минеральной и питьевой воды.

Форма контроля – оценка подготовленного обучающимся решения ситуационной задачи и его защита

Методические указания по подготовке: см. «Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине».

Практическое занятие № 7

Форма проведения –семинар

Цели и задачи: закрепление теоретических знаний по теме: методы качественных исследований : наблюдение

Типовое контрольное задание. Семинар. Ответьте на вопросы:

1. Характеристика методов качественных исследований.
2. Наблюдение как процесс.
3. Типы и методы наблюдений.
4. Формы для регистрации данных наблюдения.
5. Порядок подготовки и проведения наблюдения.

Форма контроля - качество ответов обучающихся на вопросы по теме, обсуждаемой на семинаре.

Методические указания по подготовке к практическому занятию: см. «Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине».

Практическое занятие № 8, 9, 10

Форма проведения –конкретная ситуация

Цели и задачи: закрепление теоретических знаний по теме: методы качественных исследований : наблюдение

Типовое контрольное задание. Конкретная ситуация

Задача/ситуация 1. Спланируйте проведение наблюдения, основной целью которого является установление, каким образом потребитель выбирает товар (товар определите самостоятельно) в магазине, а задачами:

- А. выявление количества участников процесса покупки и распределение ролей между ними, кто выступает инициатором покупки, кто принимает окончательное решение;
- В. выяснение последовательности и длительности различных действий, осуществляемых в процессе принятия решения о покупке, общее время,

затрачиваемое на покупку товара, какое время отводится покупателем на изучение информации о товаре;

С. определение количества оцениваемых в процессе принятия решения о покупке марок товара, какие товары-заменители рассматриваются покупателями как альтернативные;

Д. оценить факторы обстановки, способствующие покупке товара, например широта ассортимента, подробная информация на упаковке, ее дизайн и др.

На основе составленного плана проведите наблюдение в магазине.

Составьте отчет о результатах исследования.

Задача/ситуация 2. Это наблюдение может проводиться в торговых залах магазинов, в кафетериях, библиотеке. Задача – пронаблюдать за временем на размышления участников ситуации и выявить факторы, которые воздействуют на величину этого времени.

А) Перечислите переменные, которые могли бы относиться к решаемой задаче.

б) Перечислите те наблюдения, которые могли бы отразить каждую из этих переменных.

В) Разработайте лист наблюдений, которые способны собрать необходимые сведения.

Г) Проведите 5 наблюдений, соберите результаты и сделайте выводы.

Задача/ситуация 3. Опишите проблему маркетингового исследования, для решения которой могут использоваться как методы опроса, так и методы наблюдения.

2. Администрация студенческого городка хотела бы выяснить, мнение студентов о студенческом кафе. Определите цель, задачи и рабочую гипотезу исследования. Перечислите методы опроса, применимые для такой цели. Определите, какой из них лучший.

3. Найдите в сети Internet опрос, в котором вы можете принять участие в качестве респондента. Как вы оценили бы этот опрос?

4. Посетите сайты ведущих исследовательских компаний в РУз. Опишите структуру и технологию проводимых ими панельных исследований.

5. Разработайте анкету для Internet-опроса с целью выяснения отношения студентов к организациям микрорайона. Разошлите его десяти студентам. Обобщите качественные характеристики полученных ответов. Позитивное или негативное отношение студентов к объекту исследования?

6. Исследовательская компания анализировала эффективность рекламного ролика одного из российских брендов минеральной воды, направленного на изменение позиционирования.

Практическая ситуация 4:

На рынке представлены торговые марки стиральных порошков Ариэль (А), Тайд (Т), Персил (П), В-Мах (В), Омо (О). Рассчитать долю рынка каждого порошка методом Парфитта-Коллинза, используя данные таблицы.

Таблица

Исходные данные по вариантам

Наименование потребителя	Вариант 1		Вариант 2		Вариант 3		Вариант 4		Вариант 5		Вариант 6	
	прн	ппр	прн	ппр	прн	ппр	прн	ппр	прн	ппр	прн	ппр
Потребитель 1	Т	ТТ	П	П	Т	ТТТ	А	АА	А	А	А	А
Потребитель 2	Т	Т	Т	ТТ	Т	Т	В	П	П	ППП	П	ПП
Потребитель 3	А	А	Т	ТТ	П	ППП	Т	ТТТ	П	П	П	В

Потребитель 4	В	П	А	АА	В	А	П	ПП	В	ТТ	В	ТТ
Потребитель 5	Т	ТТТ	В	А	А	АА	П	П	Т	ТТ	О	Т
Потребитель 6	А	ААА	Т	Т	П	П	А	АА	Т	Т	Т	П
Потребитель 7	Т	Т	П	П	А	А	А	ААА	Т	ТТТ	Т	ТТТТ
Потребитель 8	П	ПП	П	ПП	В	Т	П	П	О	Т	Т	А
Потребитель 9	Т	ТТ	П	П	Т	ТТ	А	А	П	ПП	П	ПП
Потребитель 10	О	А	Т	Т	П	П	А	АА	А	АА	А	АА

Практическая ситуация 5:

Провести непосредственное (прямое) наблюдение: слежение за объектом наблюдения (часто визуальное), которое может быть открытым, когда объект наблюдения знает, что за ним наблюдают и скрытым, когда изучаемый объект не знает, что он становится предметом наблюдения, используя следующие варианты наблюдений:

- * магазинный тест;
- * исследование витрин и прохожих;
- * проверка складов магазинов и запасов домохозяйств;
- * проверка мусорных ящиков;
- * технические методы наблюдений.

Составить отчет по проведенному наблюдению.

Форма контроля – оценка подготовленного обучающимся решения ситуационной задачи и его защита

Методические указания по подготовке: см. «Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине».

Практическое занятие № 11 -12

Форма проведения –семинар и конкретная ситуация

Цели и задачи: закрепление теоретических знаний по теме: методы качественных исследований: эксперимент и глубинное интервью

Типовое контрольное задание. Семинар. Ответьте на вопросы:

вопросы семинара:

1. Эксперимент как процесс.
2. Планы экспериментов. Порядок проведения экспериментальных мероприятий и замер показателей.
3. Особенности проведения глубинного интервью.

Форма контроля - качество ответов обучающихся на вопросы по теме, обсуждаемой на семинаре.

Методические указания по подготовке к практическому занятию: см. «Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине».

Типовое контрольное задание. Конкретная ситуация

Задача/ситуация 1. Исследовательская компания анализировала эффективность рекламного ролика одного из брендов минеральной воды, направленного на изменение позиционирования.

В эксперименте участвовали две выборки респондентов, проживающих в одном городе, отобранные на случайной основе. Одной из групп продемонстрировали ролик, содержащий рекламу бренда. Затем провели оценку отношения к бренду у респондентов обеих групп.

- а) Определите независимую переменную и зависимые переменные в этой ситуации.
- б) Какая модель эксперимента использовалась?

X1B - X2A – O4

X1B - X2C – O5

X1B - X2B – O6

$\sum \text{Var } O_i$

(Пример: цена 1A = 7 руб.; 1B = 7,5 руб.; цвет упаковки 2A - красная; 2B – желтая; 2C – зеленая.).

Составьте отчет по проведенному эксперименту.

Задача/ситуация 4. Групповое интервью быстро становится одним из главных инструментов маркетинговых исследований, имеющих своей целью изучение менталитета и поведения потребителя. Эта методика легко вписывается в служебные обязанности менеджеров отелей и ресторанов. Например, в обычае некоторых из них приглашать на бесплатный ужин представителей того или иного сегмента рынка, на который отель или ресторан ориентирован. Во время ужина, в неформальной обстановке, менеджер может побеседовать с ними о том, что им нравится в работе этого заведения и что оно могло бы сделать, чтобы их пребывание в этом городе стало еще более приятным. Гостям нравится внимание руководства гостиницы или ресторана, а руководство получает ценную информацию.

В одном кафе, страдающем от недостатка клиентуры, было проведено интервьюирование двух групп посетителей. Одну группу сформировали из тех, кто сказал, что больше никогда не придет в это заведение, а вторую — из тех, кто не возражал против повторного посещения. Из этих разговоров владельцы узнали, что посетители считали кафе местом, где можно хорошо провести время, но жаловались на то, что пища довольно однообразна. Также они узнали, что клиенты бывали бы в его заведении чаще, если бы у кафе была стоянка для автомобилей посетителей (владелец считал, что достаточно имеющегося неподалеку паркинга). Кроме того, они узнали, что посетителям не нравилось обедать на террасе, обставленной слишком бедно для приличного кафе (стеклянные столы и стулья из гнутого дерева).

Вопросы для обсуждения:

1. Как, по- Вашему мнению, были решены выявленные проблемы?
2. Могли ли результаты незамедлительно сказаться в повышении интереса к кафе вообще и к террасе, в частности.

Форма контроля – оценка подготовленного обучающимся решения ситуационной задачи и его защита

Методические указания по подготовке: см. «Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине».

Практическое занятие № 13-16

Форма проведения –семинар и конкретная ситуация

Цели и задачи: закрепление теоретических знаний по теме: методы качественных исследований: фокус-группа

Типовое контрольное задание. Семинар. Ответьте на вопросы:

1. Общая характеристика фокус- группы.
2. Преимущества и недостатки фокус- групп.
3. Модификации фокус- групп.
4. Требования к модератору фокус- группы.

5. Составление развернутого сценария фокус- группы.

Форма контроля - качество ответов обучающихся на вопросы по теме, обсуждаемой на семинаре.

Методические указания по подготовке к практическому занятию: см. «Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине».

Типовое контрольное задание. Конкретная ситуация

Ситуация 1: Оценка сценария проведения фокус- группы.

Фокус-группа проводилась по заказу одного супермаркета. Были разработаны следующие варианты вопросов модератора, которые должны были выявить основные ключевые моменты и соответствовали поставленным целям исследования.

1. Выделение важных классов объектов, отношение к которым замеряется - «Какие, по Вашему мнению, бывают магазины?»
2. Осведомленность о брендах - «С какими магазинами Вы хорошо знакомы?»
3. Оценка объектов, отношение к которым изучается - «Какой магазин, по-вашему, лучший, а какой – худший и почему?»
4. Контекст ситуации, относящийся к делу обстоятельства - «Каким образом, когда и где Вы совершаете покупки?»
5. Значимость ситуационного контекста - «Что для Вас бывает важно, когда Вы покупаете кому-нибудь подарок?»
6. Оценка объектов в различных по контексту ситуациях - «Какие магазины Вы предпочитаете, когда покупаете кому-нибудь подарок?»
7. Свойства, параметры объектов, на основании которых формируется их оценка в различных по контексту ситуациях - «Когда Вы думаете о магазинах, какие их свойства приходят Вам в голову?»
8. Ассоциативные связи между параметрами объектов - «Как Вы думаете, если магазин свободно принимает обратно проданные товары, то товары, которые там продаются, высокого качества или низкого?»
9. Способы оценки отдельных параметров объекта, градации этих оценок и диапазон возможных градаций - «Что Вы имеете в виду, когда говорите, что хотели бы покупать товары высокого качества?»
10. Порог удовлетворенности - «Каким должен быть приемлемый для Вас магазин?»
11. Мнения о брендах в терминах параметров, их градаций и пороговых значений - «Достаточные ли скидки предоставляет этот магазин, чтобы предпочесть его другим?»
12. Согласие с высказываниями - «Согласны ли Вы, что имидж магазина определяется в первую очередь тем, как работают продавцы?»
13. Акцентированная оценка важности параметров - «Какими особенностями должен обладать магазин, чтобы Вы согласились платить там за товары более высокую цену?» (Особенности перечисляются).
14. Выявление жизненных ценностей респондентов - «Как бы Вы охарактеризовали человека, который является хорошим покупателем?»

Задание:

1. Оцените сценарий проведения фокус- группы на предмет соответствия целям исследования.
2. Предложите свои варианты вопросов модератора, соответствующие целям исследования.

Ситуация 2. Занятие предполагает проведение фокус-группы. Участники фокус группы выбираются из присутствующих студентов, остальные являются наблюдателями.

Структура фокус-группы включает в себя три части: вступление, основная часть и заключение.

Вступление (5-10 минут). Модератор (преподаватель или назначенный им студент) представляется перед участниками группы, затем рассказывает участникам группы цели дискуссии, объясняет основные правила проведения и участия в ней. Осуществляется знакомство участников друг с другом.

Основная часть (60-80 минут). В основной части фиксируются задачи, решение которых служит достижению цели. При этом на решение каждой задачи отводится лимит времени для того, чтобы в ходе дискуссии можно было решить все поставленные задачи. После формулировки каждой задачи модератор фиксирует вопросы или темы, которые необходимо задать и обсудить для раскрытия сути задачи и ее решения, а также методику проведения дискуссии. Модератор заранее фиксирует выбранный метод, готовит необходимый раздаточный материал, а также выбирает способы фиксации полученных результатов.

Заключение (5-10 минут). Подводятся итоги дискуссии, определяется, в какой степени достигнута поставленная цель. При этом определяются возможные перспективы развития полученных результатов, а также насколько дискуссия была плодотворной с позиций ее участников.

Форма контроля – оценка подготовленного обучающимся решения ситуационной задачи и его защита

Методические указания по подготовке: см. «Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине».

Практическое занятие № 17-18

Форма проведения – семинар и конкретная ситуация (4 часа)

Цели и задачи: закрепление теоретических знаний по теме: количественные методы анализа в маркетинговых исследованиях. Разработка анкет и форм для записи наблюдений. Маркетинговые шкалы. Методы построения шкал

Типовое контрольное задание. Семинар. Ответьте на вопросы:

1. Количественные методы анализа в маркетинговых исследованиях.
2. Опрос как метод сбора информации.
3. Виды опросов. Трудности и преимущества.
4. Требования к анкете.
5. Правила формулировки отдельных вопросов. Выбор типа вопроса.
6. Пилотаж анкеты

Форма контроля - качество ответов обучающихся на вопросы по теме, обсуждаемой на семинаре.

Методические указания по подготовке к практическому занятию: см. «Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине».

Типовое контрольное задание. Конкретная ситуация

Ситуация 1: Выбрать компанию по продаже сотовых телефонов и провести исследование восприятия рекламы мобильных телефонов. Исследование проводится в два этапа.

Первый этап. Цели: 1) Выявление наиболее привлекательных, положительных и запоминающихся моментов в рекламе мобильных телефонов.

2) Определение зависимости различий в восприятии рекламы от социальных характеристик различных групп пользователей.

3) Определение влияния способа подачи рекламы, ее формы на выбор фирмы-продавца.

Задачи:

- 1) Определить, как часто респонденты смотрят рекламу.
- 2) Определить, оказывает ли реклама влияние на выбор фирмы-продавца.
- 3) Определить, что нравится и привлекает внимание в рекламе.
- 4) Определить зависимость эффективности рекламы от различных СМИ.
- 5) Определить параметры, влияющие на выбор фирмы-продавца.
- 6) Выяснить причины, которые повлияли на решение о покупке мобильного телефона.
- 7) Определить зависимость различий в восприятии и в оценке рекламы от социальных параметров респондентов.

Метод исследования: прямой опрос респондентов у мест продажи. Предполагаемые респонденты – владельцы мобильных телефонов и те, кто желает приобрести мобильный телефон.

Второй этап. Цели:

- 1) Определение степени известности компании на рынке потребителей.
- 2) Определение отношения различных групп потребителей к компании.
- 3) Выявление групп различных предпочтений системы продаж и обслуживания.

Задачи:

- 1) Определить степень известности компании, источники сведений о ней.
- 2) Выяснить, какое впечатление производит компания на потребителей.
- 3) Определить отношение респондентов к системам продаж и качеству обслуживания в компаниях по продажам мобильных телефонов.
- 4) Определить зависимость известности компании от социальных параметров респондентов.

Метод исследования: прямой опрос респондентов у мест продажи. Предполагаемые респонденты – владельцы мобильных телефонов и те, кто желает приобрести мобильный телефон.

Первый этап исследования позволит решить, на какие СМИ в плане размещения рекламы следует обратить внимание в первую очередь. В зависимости от восприятия респондентов можно определиться с внешним видом рекламного обращения. Опираясь на целевую аудиторию различных СМИ, можно подготовить рекламу разных форматов, которая будет оказывать приоритетное влияние на ту или иную социальную группу.

Второй этап важен для понимания ситуации, складывающейся на рынке, определения примерного рейтинга компании для различных категорий населения и разработки дальнейшей информационной и экономической политики компании.

Задание: проанализируйте ситуацию на рынке и предложите вопросы, которые нужно включить в анкеты для первого и второго этапов исследования.

Ситуация 2: Как известно при выборе способа опроса необходимо учитывать его преимущества и недостатки. Проанализируйте указанные преимущества и недостатки и соотнесите их с формами связи с аудиторией и оформите в виде таблицы.

Преимущества:

- ✓ Возможность наблюдения за реакцией интервьюируемого.
- ✓ Относительно невысокая стоимость.
- ✓ Интервьюер может объяснить вопрос
- ✓ Небольшие затраты времени.
- ✓ Относительно невысокая стоимость.
- ✓ Охват больших территорий
- ✓ Широкий охват аудитории.
- ✓ Возможность компьютерной обработки информации.

- ✓ Представительность выборки.
- ✓ Возможность контроля достоверности ответов.

Недостатки:

- Ограничения по объему вопросов.
- Отсутствие контроля за достоверностью информации.
- Сложность в компоновке ответов.
- Субъективные факторы: нежелание давать интервью, вести разговор.
- Нужны специалисты со знанием психологии.
- Ограниченность по объему вопросов и численности интервьюируемые.
- Сложность в обработке информации.
- Охват небольших территорий.
- Большие затраты времени.
- Относительно высокая стоимость.
- Требуется профессиональной подготовки анкеты.
- Не все вопросы могут быть понятны респонденту

Способ опроса	Преимущества	Недостатки
Личная беседа		
По телефону	.	
По почте		

Обоснуйте свой ответ.

Форма контроля – оценка подготовленного обучающимся решения ситуационной задачи и его защита

Методические указания по подготовке: см. «Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине».

Практическое занятие № 19-21

Форма проведения –семинар и конкретная ситуация

Цели и задачи: закрепление теоретических знаний по теме: количественные методы анализа в маркетинговых исследованиях. Разработка анкет и форм для записи наблюдений. Маркетинговые шкалы. Методы построения шкал

Типовое контрольное задание. Семинар. Ответьте на вопросы:

1. Измерения в маркетинговых исследованиях. Четыре характеристики шкал (описание, порядок, расстояние, начальная точка).
2. Четыре уровня измерения, определяющих тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений).
3. Методы измерений. Прямые и косвенные процедуры измерения.
4. Метод парных сравнений.
5. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.

Форма контроля - качество ответов обучающихся на вопросы по теме, обсуждаемой на семинаре.

Типовое контрольное задание. Конкретная ситуация

Задача/ситуация 1. На прямой вопрос “Имеете ли Вы один автомобиль?” было дано много положительных ответов. А на косвенный вопрос “Вы собираетесь в ближайшее время купить автомобиль?” многие отвечали, у меня уже есть один автомобиль. Однако положительных ответов было гораздо меньше, чем при первом варианте вопроса.

Объясните недостатки прямого и преимущества косвенного опроса.

Задача/ситуация 2. Задачей данного исследования является определение того, важны ли торговые марки при выборе матерями одежды для своих детей.

А) Определите необходимую информацию, которую вам надо отыскать

Вы решили использовать стандартизированную открытую анкету и использовать метод телефонного интервью.

Б) Напишите отдельные вопросы на листе бумаги

В) Определите форму ответа на каждый вопрос (т.е. свободный, многовариантный, дихотомический, шкала).

Приведите аргументацию для обоснования конкретной формы ответа.

Г) Определитесь с последовательностью вопросов. Перепроверьте и перепишите вопросы.

Д) Придайте окончательную форму анкете с соблюдением всех требований по оформлению.

Е) Проведите опрос не менее 25 чел. , (предварительно протестируйте анкету из пяти респондентов) , запишите результаты опроса и проанализируйте их.

Ситуация 3. Ознакомьтесь с результатами исследования, проведенного ООО "Маркетинговое агентство Зум Маркет", в формате ХОЛЛ-ТЕСТА на тему «Отношение целевой аудитории к нескольким вариантам дизайна упаковок кофе Сафари кофе».

Отчёт по проведённому маркетинговому исследованию (холл тест) представлен по электронному адресу : <http://www.mazm.ru>



Ситуация 4. Вы разработали анкету, предназначенную для измерения предпочтений в отношении набора телевизионных рекламных роликов для нового вида легкой закуски. Респонденты, сведенные в одну группу, будут смотреть рекламу по телевизору и после этого заполняют анкету. Из-за обстоятельств, связанных с материально-техническим обеспечением, которые не подвластны вашему контролю, вы должны разбить отобранных респондентов на три группы и собирать данные в течении трех разных дней.

Какие шаги вы могли бы предпринять для того, чтобы минимизировать возможное отклонение в результатах, вызванное отдельным проведением измерений?

Ситуация 5. Метод парных сравнений является наиболее предпочтительным в практической работе, несмотря на определенную сложность в расчетах. Когда число анализируемых продуктов является относительно большим (больше 7-10), используется метод парных сравнений. Для проведения анализа доли рынка на основе парных сравнений необходимо:

1. Составить все возможные пары из изучаемых продуктов и подготовить анкеты для проведения парных сравнений.

2. С помощью этих анкет, произвести опрос потребителей (раздельно опрашиваем потребителей рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения). Потребителям предлагается попарно сравнивать друг с другом продукты одного типа, поставляемые на исследуемый рынок. При этом вопросы анкеты будем формулировать так: «Если бы при покупке вам пришлось выбирать продукт X или продукт Y, какой из них Вы бы предпочли?». В качестве вариантов ответов на этот вопрос будем использовать следующие ответы:

- «Продукт X»,
- «Продукт Y»,
- «Продукты равноценны».

3. На основе полученных данных следует оценить доли рынка продуктов компаний-конкурентов.

Пример - Пусть респонденты выразили свое отношение к восьми конкурирующим торговым маркам A1, A2, и т.д. до A8 (см. таблицу).

Таблица

Сводная таблица результатов опроса										
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	Сумма строки, b_i	Доля рынка, $d \%$
A 1		0,31	0,2	0,5	0,72	0,5	0,81	0,16	3,2	11,4
A 2	0,69		0,5	0,28	0,41	0,61	0,67	0,4	3,56	12,7
A 3	0,8	0,5		0,52	0,35	0,22	0,5	0,5	3,39	12,1
A 4	0,5	0,72	0,48		0,14	0,35	0,48	0,58	3,25	11,6
A 5	0,28	0,59	0,65	0,86		0,15	0,81	0,23	3,57	12,8
A 6	0,5	0,39	0,78	0,65	0,85		0,5	0,58	4,25	15,2
A 7	0,19	0,33	0,5	0,52	0,19	0,5		0,18	2,41	8,6
A 8	0,84	0,6	0,5	0,42	0,77	0,42	0,82		4,37	15,6
Всего, b_0									28	

Для заполнения рабочей таблицы следует пользоваться следующим алгоритмом:

1. На пересечении i -й строки и j -го столбца ставим частоту предпочтения торговой марки A_i по сравнению с торговой маркой A_j .

Например, число на пересечении первой строки A1 и второго столбца A2 (0,31) представляет собой число случаев (частота) предпочтения марки A1 марке A2 для всех опрошенных респондентов. Очевидно, что на пересечении второй строки и первого столбца должно стоять число, дополняющее предыдущую долю до единицы ($1-0,31=0,69$). Если респонденты затруднялись выбрать предпочтительную торговую марку, то в таблицу заносятся числа 0,5.

2. Для каждой i -й строки определяем суммы частот потребительских предпочтений:

$$b_i = \sum_j a_{ij}. \quad (1)$$

Например, для четвертой строки получим:

$$b_4 = 0,5+0,72+0,48+0+0,14+0,35+0,48+0,58 = 3,25.$$

3. Определяем сумму всех частот строк b_0 по формуле:

$$b_0 = \sum_i b_i. \quad (2)$$

В нашем примере имеем:

$$b_0 = 3,2+3,56+\dots+4,37=28.$$

При выполнении этой процедуры следует руководствоваться следующей теоремой:

Для матрицы парных сравнений, в которой используются частоты сравнительных оценок, для n показателей справедливо следующее свойство:

$$b_0 = n(n - 1)/2 \quad (3)$$

Эта теорема позволяет проверить правильность расчетов в данной модели.

4. Доля рынка для товара A_i рассчитывается по формуле:

$$d(A_i) = b_i/b_0. \quad (4)$$

Значения $d(A_i)$ традиционно задают в процентах. Например, доля рынка для товара A_8 составит: $d(A_8)=4,37/28=0,156$ или 15.6%.

Задание: используя контрольный пример, разработать ситуацию для применения метода парных сравнений (можно воспользоваться кассовыми чеками).

Форма контроля – оценка подготовленного обучающимся решения ситуационной задачи и его защита

Методические указания по подготовке: см. «Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине».

Практическое занятие № 22-24

Форма проведения –семинар и конкретная ситуация

Цели и задачи: закрепление теоретических знаний по теме: построение выборки. Определение объема и процедуры выборки

Типовое контрольное задание. Семинар. Ответьте на вопросы:

1. Выборочный план. Основные понятия.
2. Этапы разработки выборочного плана.
3. Выбор способа построения выборки.
4. Определение требуемого размера выборки.

Форма контроля - качество ответов обучающихся на вопросы по теме, обсуждаемой на семинаре.

Методические указания по подготовке к практическому занятию: см. «Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине».

Типовое контрольное задание. Конкретная ситуация

Ситуация 1: Спроектируйте (т.е. опишите состав и порядок работ по организации исследования) простую случайную, квотную, стратифицированную и кластерную выборки среди студентов филиала для выяснения их отношения к организации учебного процесса. Обоснуйте свое решение.

Ситуация 2: Для каждой из следующих ситуаций определите соответствующую изучаемую совокупность и основу выборки:

- а) производитель нового вида сухих завтраков хочет провести домашнее тестирование своего продукта в г. Астрахани
- б) федеральная сеть магазинов хочет определить потребительские предпочтения покупателей, имеющих платежную карточку этой сети;
- в) местная телевизионная станция хочет определить, какие передачи пользуются популярностью в семьях и каким именно программам зрители отдают предпочтение.

Ситуация/задача 3: Маркетинговому агентству, занимающемуся исследованиями рынка, нужно определить размер выборки. Заказчик требует обеспечить 95%-ный уровень надежности выборки при величине стандартной ошибки $\pm 4\%$. Сотрудники агентства предполагают, что при случайной выборке около 60 % опрошиваемых ответят на задаваемый вопрос "да" и 40 % ответят "нет". КАКИМ должен быть размер выборки?

Форма контроля – оценка подготовленного обучающимся решения ситуационной задачи и его защита

Методические указания по подготовке: см. «Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине».

Задания для контрольной работы:

Разработать программу маркетинговых исследований рынка ...продукции (услуг) по выбору студента, в т.ч.

- ✓ Определить цель, объект исследования...
- ✓ Рассчитать оптимальный объем выборки
- ✓ Составить анкету для опроса, в которой были бы представлены как открытые, так и закрытые вопросы разных видов (15-20 вопросов)
- ✓ Провести опрос
- ✓ Обработать результаты исследования
- ✓ Представить отчет.

В рамках подготовки к проведению маркетингового исследования необходимо:

- определить направление и цель маркетингового исследования
- составить программу исследования.

При составлении программы исследования необходимо решить следующие задачи:

- разработать формы для сбора данных;
- определить способ формирования выборки и её объем;
- составить график проведения работ по сбору и обработке данных.

Для сбора первичных данных необходимо разработать анкету. В анкете рекомендуется использовать открытые и закрытые формы вопросы (различных видов). Предпочтение следует отдать закрытым формам для дальнейшего использования компьютерных форм обработки информации. Важно грамотно расположить вопросы в анкете, используя основные принципы и правила составления анкет. Не следует включать в состав анкеты вопросы, не относящиеся к теме исследования.

При определении оптимального объема выборки необходимо исходить из требований к точности результатов исследования, типа выборки, изучаемых характеристик и доступных ресурсов для исследования. Так как исследование носит учебный характер, то минимальный объем выборки определяется 30 респондентов. В данном случае при обработке данных необходимо оценить величину ошибки выборки и учесть её при подведении итогов.

Сбор данных осуществляется в соответствии с разработанным графиком и разработанной на предыдущем этапе программой. Для удобства рекомендуется регистрацию ответов проводить в опросных листах, которые составляются на основании разработанной анкеты. Форму опросного листа необходимо так же разработать на предварительном этапе.

Собранные при опросе данные необходимо обработать при помощи статистической сводки и группировки. В качестве группировочных признаков рекомендуется использовать характеристики респондентов. Результаты группировки представляются в виде сводных таблиц, диаграмм, графиков. Построение таблиц, графиков и диаграмм рекомендуется осуществлять при помощи соответствующих программ (Excel, Statistic и пр.).

Отчет должен выполняться в виде пояснительной записки. Текст должен излагаться последовательно, логично, от третьего лица в безличной форме.

В отчете должны найти отражение следующие сведения:

- цель, программа исследования (анкета) ,
- расчет оптимального размера выборки (величины ошибки выборки) и обоснование способа её формирования,
- график проведения работ,

- результаты обработки данных.
- соответствующие выводы и результаты по достижению цели исследования.

Рекомендуемая структура отчета:

Введение (обоснование направления исследования, постановка цели, общие краткие сведения о ходе исследования).

Первый раздел «Подготовка к проведению исследования» (описание программы исследования, расчет оптимального объема выборки, обоснование способа получения данных, описание форм для сбора данных, график работ).

Второй раздел «Результаты анализа данных» (общие сведения о количестве опрошенных, их основные характеристики, характеристика распределения (вариации) по основным параметрам, анализ ответов респондентов по выбранной тематике и т.д.).

Заключение (основные выводы по результатам исследования и достижению поставленной цели).

Приложения (опросные листы, группировочные таблицы и прочий дополнительный материал по теме исследования).

Форма контроля – оценка подготовленного обучающимся решения ситуационной задачи и его защита

Методические указания по подготовке: см. «Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине».

Практическое занятие № 25-26

Форма проведения –семинар и конкретная ситуация

Цели и задачи: закрепление теоретических знаний по теме: подготовка и первичная обработка данных. Содержание отчета о проведении исследования. Презентация результатов исследования.

Типовое контрольное задание. Семинар. Ответьте на вопросы:

семинара:

1. Подготовка данных к обработке.
2. Общие представления об анализе данных. Анализ данных. Преобразование данных.
3. Виды статистического анализа.
4. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования. Содержание вводной части отчета (начальный лист, титульный лист, договор, меморандум). Содержание основной части отчета (введение, характеристика методологического исследования, обсуждение полученных результатов, констатация ограничений, выводы и рекомендации). Содержание заключительной части отчета (приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов).
5. Подготовка презентации о методах исследования и полученных результатах.

Форма контроля - качество ответов обучающихся на вопросы по теме, обсуждаемой на семинаре.

Методические указания по подготовке к практическому занятию: см. «Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине».

Типовое контрольное задание. Конкретная ситуация

Ситуация 1: Для данных, представленных в таблице, с помощью программы **Microsoft Excel** постройте следующие диаграммы: секторную; столбчатую.

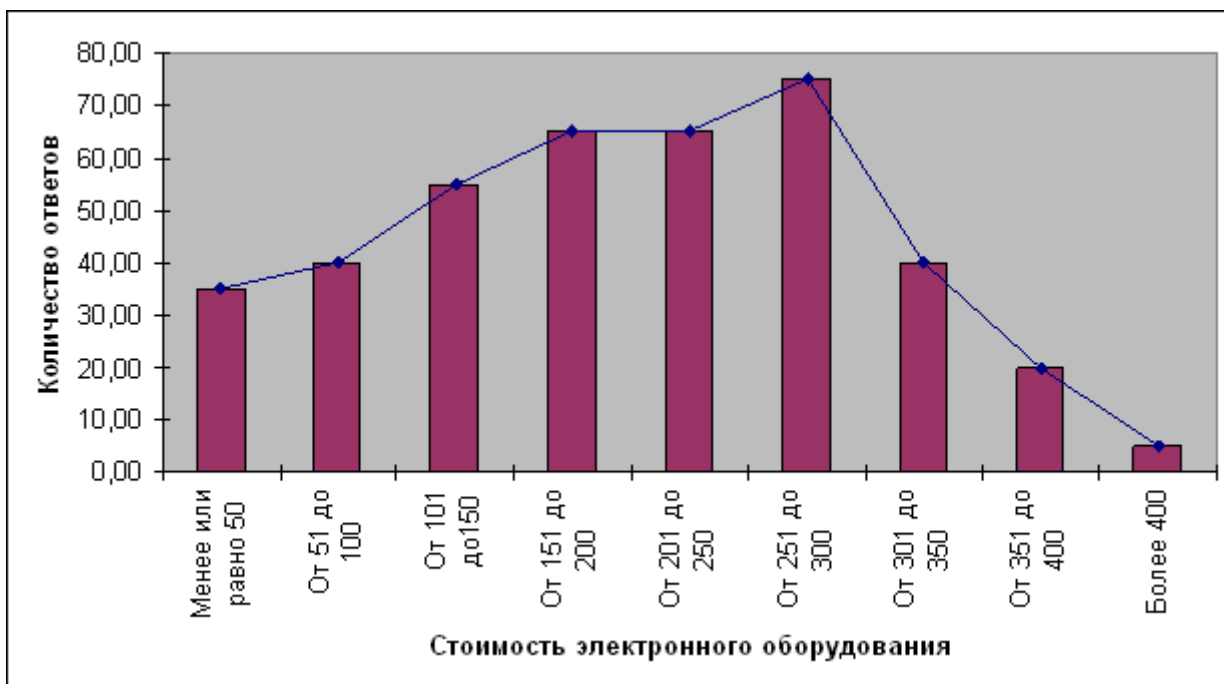
Таблица

Товар	Продавец	Количество продаж в текущем месяце, шт.	Количество продаж в прошлом месяце, шт.
Монитор	Королев	5	7
Монитор	Антонов	7	6
Системный блок	Королев	10	11
Системный блок	Петров	8	7
Системный блок	Королев	5	7
Видеокарта	Королев	24	35
Стол компьютерный	Петров	28	22
Стол компьютерный	Петров	37	31
Ноутбук	Антонов	21	10
Ноутбук	Королев	16	19

Какие еще типы диаграмм для визуализации представленных данных можно использовать?

Ситуация 2. Проиллюстрируйте графически процесс принятия решения потребителем, описанный в следующем высказывании: «Вначале потребитель должен осознать необходимость покупки определенного товара. Затем он занят поиском информации о товаре одновременно из разных источников: магазины, реклама, мнения людей и печатные статьи. После этого разрабатывается критерий для оценивания торговых марок, имеющих на рынке. Исходя из этой оценки, выбирают наиболее предпочитаемые марки».

Ситуация 3. На графике представлена гистограмма и полигон частот, характеризующие распределение ответов респондентов на вопрос о том, сколько денег они тратят на покупку электронного оборудования для автомобиля. Определите значение моды.



Задание. Определите значение моды.

Ситуация 4. Зайдите на сайты компаний, проводящих маркетинговые исследования, чтобы ознакомиться с отчетами, подготовленными данными компаниями:

- А. Сравните формы отчетов.
- В. Для одного из отчетов консалтинговых компаний о результатах маркетингового исследования подготовьте презентацию, используя программу Microsoft PowerPoint (10 – 15 слайдов).
- С. С помощью подготовленной в предыдущем задании презентации сделайте устный доклад результатов маркетингового исследования.

Форма контроля – оценка подготовленного обучающимся решения ситуационной задачи и его защита

Методические указания по подготовке: см. «Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине».

3. Методические рекомендации по выполнению практических занятий

3.1 Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Семинар – форма обучения, направленная на:

- углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы;
- проверку эффективности и результативности самостоятельной работы студентов над учебным материалом в студенческой аудитории;
- выработку умения формулировать, обосновывать и излагать собственное суждение по обсуждаемому вопросу, умение отстаивать свои взгляды.

Для обучающихся главная задача состоит в том, чтобы усвоить содержание учебного материала темы, которая выносится на обсуждение, подготовиться к выступлению и дискуссии (см. «Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине»).

В процессе подготовки к семинарским занятиям необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической и научной литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета,

статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует свое отношение к конкретной проблеме.

Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Форма контроля – опрос.

Шкала оценки устного ответа (опрос)

Уровень /оценка	Описание
Продвинутый/ («отлично») 5 баллов	правильно, всесторонне в полном объеме излагает знания: дает определения, раскрывает содержание понятий, верно использует терминологию; демонстрирует <i>всестороннее и полное</i> понимание смысла изученного материала
Углубленный уровень/ («хорошо») 4 балла	правильно, в полном объеме излагает знания: дает определения, раскрывает содержание понятий, верно использует терминологию; демонстрирует понимание смысла изученного материала; <i>допускает малозначительные ошибки</i>
Базовый Уровень/ («удовлетворительно») 3 балла	правильно излагает <i>базовые</i> знания: дает определения, раскрывает содержание понятий, верно использует терминологию; демонстрирует понимание <i>основного</i> смысла изученного материала
Нулевой Уровень/ («неудовлетворительно») Менее 3 баллов	содержание знаниявого компонента <i>не раскрыто</i> ; допускает <i>значительные ошибки</i> в изложении теоретического основ, организации и методологии профессиональной деятельности; <i>не дает ответы на вопросы, в том числе вспомогательные</i>

3.2 Методические рекомендации по решению ситуационных задач (кейсов)

Анализ конкретных учебных ситуаций (case study) — метод обучения, предназначенный для совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией — осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей — навыки групповой работы.

Непосредственная цель метода case-study – совместными усилиями группы студентов проанализировать ситуацию – case, возникающую при конкретном положении дел, и выработать практическое решение; окончание процесса – оценка предложенных алгоритмов и выбор лучшего в контексте поставленной проблемы.

Метода case-study состоит из следующих этапов:

- ознакомление студентов с текстом кейса;
- анализ кейса;
- организация обсуждения кейса, дискуссии, презентации;
- оценивание участников дискуссии;
- подведение итогов дискуссии.

Максимальная польза из работы над кейсами будет извлечена в том случае, если студенты при предварительном знакомстве с ними будут придерживаться систематического подхода к их анализу, основные шаги которого представлены ниже:

1. Выпишите из соответствующих разделов учебной дисциплины ключевые идеи, для того, чтобы освежить в памяти теоретические концепции и подходы, которые Вам предстоит использовать при анализе кейса.

2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.

3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.

4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.

5. Выясните, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Результатом применения метода являются не только знания, но и навыки профессиональной деятельности.

Форма контроля – оценка подготовленного обучающимся решения ситуационной задачи и его защита.

Шкала оценки конкретной ситуации

Шкала оценивания уровня сформированности результата обучения (зачет)	
Базовый уровень («зачтено»)	Нулевой уровень («незачет»)
дает комплексную оценку предложенной ситуации; демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; правильное последовательное выполнение всех заданий; умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы	неправильная оценка предложенной ситуации; отсутствие теоретического обоснования выполнения задания

3.3 Методические рекомендации по решению задач

При подготовке к решению задач необходимо повторить соответствующие разделы учебника, учебных пособий по данной теме и конспектов лекций.

Порядок выполнения задания:

- изучить учебную информацию по теме;
- провести системно - структурированный анализ содержания темы;
- изучить обстоятельную характеристику условий задачи или контрольного вопроса;
- предложить вариант (или варианты) решения задачи и ответы на поставленные вопросы.

Форма контроля – правильность решенных задач.

Шкала оценивания решения задач

Баллы	Описание
Зачтено	даны правильные ответы на 60- 100% задач
Не зачтено	даны правильные ответы на менее 60% задач

3.4 Методические рекомендации по подготовке к контрольной работе

Контрольные работы являются одним из обязательных видов работы студентов.

Целью контрольных работ является выработка у студента навыков самостоятельной работы; формирование навыков работы со специальной литературой и умения применять свои знания к конкретным ситуациям.

Контрольная работа может состоять из теоретической части и (или) заданий (задач) по тем или иным вопросам (темам, разделам) изучаемой дисциплины.

Студенты самостоятельно решают задания контрольных работ. Ответы должны быть аргументированными, обоснованными, полными, сопровождаться необходимыми расчетами и ссылками на источники литературы.

Форма контроля – правильность решенных задач и ответов на поставленные вопросы.

Шкала оценки выполнения контрольной работы

Баллы	Описание
5 баллов	Демонстрирует полное понимание поставленных вопросов. Представленный ответ по вопросам контрольной работы отличается оригинальностью и логичностью изложения. Аргументированное верное решение задачи или конкретной ситуации
4 балла	Демонстрирует значительное понимание сути поставленных вопросов. Поставленные контрольные вопросы раскрыты в достаточном объеме, но присутствуют несущественные неточности в решении задачи или конкретной ситуации
3 балла	Демонстрирует частичное понимание сути поставленных вопросов. Поставленные контрольные вопросы в целом раскрыты, но присутствуют значительные неточности в формулировке требуемых определений. Задача или конкретная ситуация решена частично.
Менее 3 баллов	Ответы на поставленные вопросы не получены

4. Рекомендуемая литература представлена в рабочей программе дисциплины

Словарь основных терминов

Банк методов – это составляющая подсистемы анализа маркетинговой информации, представляющая собой набор совокупность современных методик обработки информации, позволяющих производить арифметические операции, графическую обработку, статистическую обработку в рамках подборки данных и устанавливать степень их статистической надежности.

Источники вторичной информации – это носители или субъекты маркетинговой среды, предоставляющие информацию об объекте исследования в обработанном виде, предназначенном для других целей изучения объекта.

Квотированная выборка – это выборка, составленная в соответствии со следующей процедурой отбора единиц: структура выборки строится по аналогии с распределением определенных признаков в генеральной совокупности; от каждой группы генеральной совокупности отбираются участники исследования, количество которых пропорционально представительству группы в генеральной совокупности.

Контент-анализ – формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественного анализа их содержания, выявляющий и регистрирующий в содержании материалов определенные смысловые категории.

Кластерная выборка – это выборка, составленная в соответствии со следующей процедурой отбора единиц: генеральная совокупность делится на идентичные группы (гнезда, клумбы или кластеры), из которых случайным образом отбираются несколько для сплошного обследования (одноступенчатый подход). Возможен и двухступенчатый подход.

Маркетинговые исследования – это процесс систематической подготовки и проведения различных обследований, анализа полученной информации и представления результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед фирмой.

Маркетинговая информационная система – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия эффективных маркетинговых решения.

Проблема – это несоответствие текущего состояния желаемому, т.е. своеобразное расхождение между тем, что фирма хотела бы видеть к определенному моменту, и тем, что в действительности происходит. Проблема может быть расценена как препятствие на пути достижения маркетинговых целей.

Процедура маркетингового исследования – это совокупность последовательных этапов исследовательской деятельности, начиная с постановки задач маркетингового исследования, через составления и осуществления программы, плана, проекта исследования, заканчивая обработкой и анализом его результатов.

Сетевой график – это графическое отображение последовательности действий в рамках маркетингового исследования с целью упорядочения логики выполнения отдельных процедур и контроля сроков их выполнения.

Фокусирование (фокус-группа) – это форма опроса, в основе которого лежит всестороннее обсуждение проблемы с подобранной группой людей, проводимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей.

Формулировка задач исследования – это определение структуры информации, необходимой для решения проблемы, и требований к ней. На этой стадии формализуются потребность в дополнительной информации в виде конкретных параметров или показателей, которые и должны быть измерены в ходе исследования.

Шкалирование – это процесс построения шкалы, некоторый алгоритм, согласно которому каждый объект системы обозначается соответствующим числом.