



**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 самостоятельной работы

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 самостоятельной работы 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.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине предназначены для обучающихся по направлению 19.04.03 Продукты питания животного происхождения, направленность Технология продуктов из сырья животного происхождения.

Цель методических указаний: оказание помощи обучающимся в выполнении самостоятельной работы по дисциплине.

Настоящие методические указания содержат работы, которые позволят обучающимся самостоятельно овладеть фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю подготовки и направлены на формирование следующей компетенции:

ПК-5: Способен к проведению маркетинговых исследований в области прогрессивных технологий производства продуктов питания из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.

В результате выполнения самостоятельных работ по дисциплине «Маркетинговые исследования» обучающиеся должны:

Знать:
Основы стратегического менеджмента и маркетинга на рынке продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
Технологии маркетинговых исследований рынка продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
Техники количественной оценки, анализа и презентации информации о продукции из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
Уметь:
Планировать и организовывать маркетинговые исследования на рынке водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
Использовать техники количественной оценки, анализа и презентации информации о продукции и услугах предприятия продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
Владеть:
Владеть навыками планирования и организации маркетинговых исследований на предприятиях продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
Применять техники количественной оценки, анализа и презентации информации о продукции и услугах предприятия продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.

Описание самостоятельной работы содержит: тему, задания, требования к выполнению конкретного задания по данной теме, порядок выполнения задания, формы контроля, требования к оформлению заданий. Для получения дополнительной, более подробной информации по изучаемым вопросам приведены рекомендуемые источники.

1. Перечень видов самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Тема	Вид самостоятельной работы	Форма контроля	СРС		Требования к выполнению заданий (знание и/или умение и/или владение навыками)
			Аудит. СРС	Внеауд. СРС	
Раздел 1. Сущность и значение маркетинговых исследований для принятия управленческих решений в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры. Классификация и принципы маркетинговых исследований.	Изучение и анализ учебного материала, подготовка к практическим занятиям, опросу Решение задач\ситуаций.	Опрос, анализ/ решение конкретно й ситуации	+	+	знать: цели, задачи и разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований, объекты и предметы маркетинговых исследований. уметь: обосновать целесообразность проведения маркетинговых исследований для принятия эффективных управленческих решений управления предприятием в условиях рынка
Раздел 2. Организация и проблемы, связанные с проведением маркетинговых исследований рынка продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.	Изучение и анализ учебного материала, подготовка к практическим занятиям, опросу Решение задач\ситуаций.	Опрос, анализ/ решение конкретно й ситуации	+	+	знать: понятие маркетинговой информации, признаки и ее основные свойства, виды информации, источники и методы ее сбора уметь: выбирать надежные источники вторичной внутренней и внешней информации

Раздел 3. Особенности классификация маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия решений рынка продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.	Изучение и анализ учебного материала, подготовка к практическим занятиям, опросу Решение задач\ситуаций.	Опрос, анализ/ решение конкретно й ситуации	+	+	знать: методику проведения маркетинговых исследований, основные этапы плана исследования уметь: определить проблему, осуществить постановку цели и задач маркетингового исследования, разработать план маркетингового исследования.
Раздел 4. Процесс маркетинговых исследований. Типы исследовательских проектов и соответствующие им методы исследования. Методы сбора информации. Методы формирования выборки и определение объема выборки.	Изучение и анализ учебного материала, подготовка к практическим занятиям, опросу Решение задач\ситуаций. Подготовка реферата.	Опрос, анализ/ решение конкретно й ситуации	+	+	знать: характеристики основных методов качественных исследований; наблюдение как процесс, типы и методы наблюдения, способы проведения наблюдения и формы для записи данных. уметь: разрабатывать план проведения наблюдения в соответствии с поставленными целями, осуществлять его и оформлять результаты наблюдения

Раздел 5. Разработка рабочего инструментария. Измерение характеристик маркетинговых объектов исследования. Структура анкет и форм записи результатов наблюдения. Разработка сценария проведения фокус-группы. Реализация плана исследования и подготовка отчета о проведении маркетингового исследования.	Изучение и анализ учебного материала, подготовка к практическим занятиям, опросу Решение задач\ситуаций.	опрос Опрос, анализ/ решение конкретно й ситуации	+	+	знать: основные характеристики методов качественных исследований: эксперимент и глубинное интервью ; схемы проведения экспериментов с участием и без участия контрольных групп, алгоритм проведения глубинного интервью. уметь: организовать и провести эксперимент и глубинное интервью в соответствии с поставленными целями
Раздел 6. Направления маркетинговых исследований рынка продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.	Изучение и анализ учебного материала, подготовка к практическим занятиям, опросу Решение задач\ситуаций.	Опрос, анализ/ решение конкретно й ситуации	+	+	знать: основные характеристики методов качественных исследований: фокус-группа; модификации фокус- групп, требования к модератору фокус- группы. и ее участникам ; преимущества и недостатки фокус- групп; подходы к разработке развернутого сценария фокус- группы уметь: разработать сценарий проведения фокус- группы, правильно подобрать ее участников и провести фокус- группу в соответствии с заданной темой исследования

2. ТЕМАТИКА И ЗАДАНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

2.1 ПОДГОТОВКА К ОПРОСУ И ВЫПОЛНЕНИЕ ЗАДАЧ\СИТУАЦИЙ

Тема 1.

Задание 1- подготовить ответы на **вопросы семинара:**

1. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина. Методология маркетинговых исследований.
2. Понятие маркетингового исследования. 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).

3. Примеры маркетинговых задач, требующих исследования. Основные направления маркетинговых исследований.

Требования к выполнению данного задания:

Необходимо заранее ознакомиться с темой и вопросами, которые будут обсуждаться на семинаре. Затем подбирается литература по этой тематике, ищутся ответы на вопросы. Необходимо пользоваться такими основными источниками информации как: учебники библиотеки университета, ЭБС университета. Можно обращаться к научным работам и трудам известных ученых. Работая с литературой по заданной теме, необходимо уметь выделять главные моменты в материале, для чего провести конспектирование материала.

Порядок выполнения задания:

1. Ознакомиться с темой, выносимой на обсуждение, и вопросами по теме семинара.
2. Изучить рекомендованную литературу и провести конспектирование важнейших источников.
3. Подготовить ответы на контрольные вопросы семинара.

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

Требования к оформлению задания:

Оформление работы над источниками по заданной теме проводить в письменной форме.

Задание 2 – подготовка к анализу конкретной ситуации

Цель: закрепление теоретических знаний по теме и приобретение умений и навыков по выявлению направлений маркетинговых исследований.

Задача/ситуация 2.1. 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 2.2. 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.

Требования к выполнению данного задания:

Решение ситуационных задач рекомендуется проводить в 5 этапов:

Первый этап – знакомство с ситуацией, её особенностями, изучение учебной информации по теме.

Второй этап – системно - структурированный анализ содержания темы, выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – изучение условий задачи, предложение концепций или тем для «мозгового штурма».

Четвертый этап – выбор оптимального варианта (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или вариантов разрешения проблемы (если она не стандартная), анализ последствий принятия того или иного решения.

Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Порядок выполнения задания:

Внеаудиторная СРС:

- изучить учебную информацию по теме;
- провести системно - структурированный анализ содержания темы.

На практическом занятии:

- изучить обстоятельную характеристику условий задачи;
- выбрать оптимальный вариант (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или варианты разрешения проблемы (если она не стандартная);
 - оформить решение кейса в требуемой форме;
 - сдать на контроль в установленный срок.

Форма контроля – оценка подготовленного обучающимся решения и его защита

Тема 2.

Задание 1- подготовить ответы на **вопросы семинара:**

1. Понятие маркетинговой информации. Признаки маркетинговой информации (факт, сведения, слухи, оценки, цифры). Свойства маркетинговой информации (актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, сопоставимость, доступность для восприятия, экономичность, информационное единство).

2. Классификационные признаки и виды информации. Источники и методы сбора маркетинговой информации. Первичные источники информации. Вторичные источники маркетинговой информации.

3. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Синдикативные данные.

Требования к выполнению данных заданий:

Необходимо заранее ознакомиться с темой и вопросами, которые будут обсуждаться на семинаре. Затем подбирается литература по этой тематике, ищутся ответы на вопросы. Необходимо пользоваться такими основными источниками информации как: учебники библиотеки университета, ЭБС университета. Можно обращаться к научным работам и трудам известных ученых. Работая с литературой по заданной теме, необходимо уметь выделять главные моменты в материале, для чего провести конспектирование материала.

Порядок выполнения задания:

1. Ознакомиться с темой, выносимой на обсуждение, и вопросами по теме семинара.
2. Изучить рекомендованную литературу и провести конспектирование важнейших источников.

3. Подготовить ответы на контрольные вопросы семинара.

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

Требования к оформлению задания:

Оформление работы над источниками по заданной теме проводить в письменной форме.

Задание 2 – подготовка к анализу конкретной ситуации

Цель: закрепление теоретических знаний по теме и приобретение умений и навыков по сбору вторичной маркетинговой информации

Задача/ситуация 2.1. 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 2.2. 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.

Требования к выполнению данного задания:

Решение ситуационных задач рекомендуется проводить в 5 этапов:

Первый этап – знакомство с ситуацией, её особенностями, изучение учебной информации по теме.

Второй этап – системно - структурированный анализ содержания темы, выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – изучение условий задачи, предложение концепций или тем для «мозгового штурма».

Четвертый этап – выбор оптимального варианта (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или вариантов разрешения проблемы (если она не стандартная), анализ последствий принятия того или иного решения.

Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Порядок выполнения задания:

Внеаудиторная СРС:

- изучить учебную информацию по теме;
- провести системно - структурированный анализ содержания темы.

На практическом занятии:

- изучить обстоятельную характеристику условий задачи;
- выбрать оптимальный вариант (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или варианты разрешения проблемы (если она не стандартная);
 - оформить решение кейса в требуемой форме;
 - сдать на контроль в установленный срок.

Форма контроля – оценка подготовленного обучающимся решения и его защита.

Тема 3.

Задание 1- подготовить ответы на **вопросы семинара:**

1. Постановка задач маркетингового исследования. Разработка подхода к решению задачи.
2. Разработка плана маркетингового исследования.
3. Подходы к формулировке проблемы, целей исследования и гипотезы.
4. Какое исследование сможет наилучшим образом ответить на исследовательские вопросы?

Требования к выполнению данных заданий:

Необходимо заранее ознакомиться с темой и вопросами, которые будут обсуждаться на семинаре. Затем подбирается литература по этой тематике, ищутся ответы на вопросы. Необходимо пользоваться такими основными источниками информации как: учебники библиотеки университета, ЭБС университета. Можно обращаться к научным работам и трудам известных ученых. Работая с литературой по заданной теме, необходимо уметь выделять главные моменты в материале, для чего провести конспектирование материала.

Порядок выполнения задания:

1. Ознакомиться с темой, выносимой на обсуждение, и вопросами по теме семинара.
2. Изучить рекомендованную литературу и провести конспектирование важнейших источников.
3. Подготовить ответы на контрольные вопросы семинара.

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

Требования к оформлению задания:

Оформление работы над источниками по заданной теме проводить в письменной форме.

Задание 2 – подготовка к анализу конкретной ситуации/задачи

Цель: закрепление теоретических знаний по теме и приобретение умений и навыков по изучению подходов к проведению маркетинговых исследований

Задача/ситуация 2.1. 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 МВА (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 2.2. 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.

Требования к выполнению данного задания:

Решение ситуационных задач рекомендуется проводить в 5 этапов:

Первый этап – знакомство с ситуацией, её особенностями, изучение учебной информации по теме.

Второй этап – системно - структурированный анализ содержания темы, выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – изучение условий задачи, предложение концепций или тем для «мозгового штурма».

Четвертый этап – выбор оптимального варианта (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или вариантов разрешения проблемы (если она не стандартная), анализ последствий принятия того или иного решения.

Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Порядок выполнения задания:

Внеаудиторная СРС:

- изучить учебную информацию по теме;
- провести системно - структурированный анализ содержания темы.

На практическом занятии:

- изучить обстоятельную характеристику условий задачи;
- выбрать оптимальный вариант (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или варианты разрешения проблемы (если она не стандартная);
 - оформить решение кейса в требуемой форме;
 - сдать на контроль в установленный срок.

Форма контроля – оценка подготовленного обучающимся решения и его защита

Тема 4.

Задание 1- подготовить ответы на **вопросы семинара:**

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

Требования к выполнению данных заданий:

Необходимо заранее ознакомиться с темой и вопросами, которые будут обсуждаться на семинаре. Затем подбирается литература по этой тематике, ищутся ответы на вопросы. Необходимо пользоваться такими основными источниками информации как: учебники библиотеки университета, ЭБС университета. Можно обращаться к научным работам и трудам известных ученых. Работая с литературой по заданной теме, необходимо уметь выделять главные моменты в материале, для чего провести конспектирование материала.

Порядок выполнения задания:

1. Ознакомиться с темой, выносимой на обсуждение, и вопросами по теме семинара.
2. Изучить рекомендованную литературу и провести конспектирование важнейших источников.
3. Подготовить ответы на контрольные вопросы семинара.

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

Требования к оформлению задания:

Оформление работы над источниками по заданной теме проводить в письменной форме.

Задание 2 – подготовка к анализу конкретной ситуации/задачи

Цель: закрепление теоретических знаний по теме и приобретение умений и навыков по изучению подходов к проведению наблюдений

Задача/ситуация 2.1. 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 2.2. 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.

Требования к выполнению данного задания:

Решение ситуационных задач рекомендуется проводить в 5 этапов:

Первый этап – знакомство с ситуацией, её особенностями, изучение учебной информации по теме.

Второй этап – системно - структурированный анализ содержания темы, выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – изучение условий задачи, предложение концепций или тем для «мозгового штурма».

Четвертый этап – выбор оптимального варианта (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или вариантов разрешения проблемы (если она не стандартная), анализ последствий принятия того или иного решения.

Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Порядок выполнения задания:

Внеаудиторная СРС:

- изучить учебную информацию по теме;
- провести системно - структурированный анализ содержания темы.

На практическом занятии:

- изучить обстоятельную характеристику условий задачи;
- выбрать оптимальный вариант (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или варианты разрешения проблемы (если она не стандартная);
- оформить решение кейса в требуемой форме;
- сдать на контроль в установленный срок.

Форма контроля – оценка подготовленного обучающимся решения и его защита

Тема 5.

Задание 1- подготовить ответы на **вопросы семинара:**

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

Требования к выполнению данных заданий:

Необходимо заранее ознакомиться с темой и вопросами, которые будут обсуждаться на семинаре. Затем подбирается литература по этой тематике, ищутся ответы на вопросы. Необходимо пользоваться такими основными источниками информации как: учебники библиотеки университета, ЭБС университета. Можно обращаться к научным работам и трудам известных ученых. Работая с литературой по заданной теме, необходимо уметь выделять главные моменты в материале, для чего провести конспектирование материала.

Порядок выполнения задания:

1. Ознакомиться с темой, выносимой на обсуждение, и вопросами по теме семинара.
2. Изучить рекомендованную литературу и провести конспектирование важнейших источников.
3. Подготовить ответы на контрольные вопросы семинара.

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

Требования к оформлению задания:

Оформление работы над источниками по заданной теме проводить в письменной форме.

Задание 2 – подготовка к анализу конкретной ситуации/задачи

Цель: закрепление теоретических знаний по теме и приобретение умений и навыков по изучению подходов к проведению экспериментов и глубинного интервью.

Задача/ситуация 2.1. Исследовательская компания анализировала эффективность рекламного ролика одного из российских 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?
- в) Какие факторы потенциально могут отрицательно воздействовать на внутреннюю и внешнюю достоверность эксперимента?

Требования к выполнению данного задания:

Решение ситуационных задач рекомендуется проводить в 5 этапов:

Первый этап – знакомство с ситуацией, её особенностями, изучение учебной информации по теме.

Второй этап – системно - структурированный анализ содержания темы, выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – изучение условий задачи, предложение концепций или тем для «мозгового штурма».

Четвертый этап – выбор оптимального варианта (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или вариантов разрешения проблемы (если она не стандартная), анализ последствий принятия того или иного решения.

Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Порядок выполнения задания:

Внеаудиторная СРС:

- изучить учебную информацию по теме;
- провести системно - структурированный анализ содержания темы.

На практическом занятии:

- изучить обстоятельную характеристику условий задачи;
- выбрать оптимальный вариант (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или варианты разрешения проблемы (если она не стандартная);
- оформить решение кейса в требуемой форме;
- сдать на контроль в установленный срок.

Форма контроля – оценка подготовленного обучающимся решения и его защита

Тема 6.

Задание 1- подготовить ответы на **вопросы семинара:**

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

Требования к выполнению данных заданий:

Необходимо заранее ознакомиться с темой и вопросами, которые будут обсуждаться на семинаре. Затем подбирается литература по этой тематике, ищутся ответы на вопросы. Необходимо пользоваться такими основными источниками информации как: учебники библиотеки университета, ЭБС университета. Можно обращаться к научным работам и трудам известных ученых. Работая с литературой по заданной теме, необходимо уметь выделять главные моменты в материале, для чего провести конспектирование материала.

Порядок выполнения задания:

1. Ознакомиться с темой, выносимой на обсуждение, и вопросами по теме семинара.
2. Изучить рекомендованную литературу и провести конспектирование важнейших источников.
3. Подготовить ответы на контрольные вопросы семинара.

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

Требования к оформлению задания:

Оформление работы над источниками по заданной теме проводить в письменной форме.

Задание 2 – подготовка к анализу конкретной ситуации/задачи

Цель: закрепление теоретических знаний по теме и приобретение умений и навыков по изучению подходов к проведению фокус-групп.

Ситуация 2. 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 2.2. 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.

Требования к выполнению данного задания:

Решение ситуационных задач рекомендуется проводить в 5 этапов:

Первый этап – знакомство с ситуацией, её особенностями, изучение учебной информации по теме.

Второй этап – системно - структурированный анализ содержания темы, выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – изучение условий задачи, предложение концепций или тем для «мозгового штурма».

Четвертый этап – выбор оптимального варианта (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или вариантов разрешения проблемы (если она не стандартная), анализ последствий принятия того или иного решения.

Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Порядок выполнения задания:

Внеаудиторная СРС:

- изучить учебную информацию по теме;
- провести системно - структурированный анализ содержания темы.

На практическом занятии:

- изучить обстоятельную характеристику условий задачи;
- выбрать оптимальный вариант (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или варианты разрешения проблемы (если она не стандартная);
 - оформить решение кейса в требуемой форме;
 - сдать на контроль в установленный срок.

Форма контроля – оценка подготовленного обучающимся решения и его защита

2.2 . Подготовка реферата

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Роль маркетинговых исследований в системах поддержки принятия управленческих решений в торговом бизнесе.
2. Подходы к оценке степени привлекательности рынка и рыночной позиции фирмы.
3. Методы формализованного и неформализованного (качественного) маркетингового исследования.
4. Организация маркетингового исследования

5. Создание информационной системы маркетинга.
6. Организация и разработка данных мониторинга рынка товара.
7. Анкетирование потребителей (разработка анкеты, организация анкетирования, разработка результатов).
8. Применение выборочного метода в маркетинговом исследовании (проведение выборочного обследования рынка).
9. Методы экспертных оценок в маркетинге (проведение экспертного обследования).
10. Конъюнктурный анализ рынка.
11. Стратегический анализ рынка.
12. Комплексный анализ рынка товара (по Вашему выбору).
13. Моделирование поведения, мнений и предпочтений потребителей.
14. Анализ торгово-сбытовой деятельности фирмы.
15. Анализ устойчивости развития рынка.
16. Процедура определения проблем и разработки подхода к проведению международных маркетинговых исследований.

Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат - самостоятельная письменная аналитическая работа, выполняемая на основе преобразования документальной информации, раскрывающая суть изучаемой темы. Реферат отражает различные точки зрения на исследуемый вопрос, выражая в то же время и точку зрения самого автора.

Написание рефератов является одной из форм обучения обучающихся, направленных на организацию и повышение уровня самостоятельной работы обучающихся, а также на усиление контроля за этой работой.

Целью написания рефератов является привитие обучающимся навыков самостоятельной работы с литературой с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения они могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на два основных типа: научно-проблемные и обзорно-информационные.

Научно-проблемный реферат. При написании такого реферата необходимо изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному вопросу (проблеме) данной изучаемой темы, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием.

Обзорно-информационный реферат. Такой тип реферата подразумевает краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.), содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме по курсу дисциплины.

В зависимости от количества реферируемых источников выделяют следующие виды рефератов:

монографические - рефераты, написанные на основе одного источника;

обзорные - рефераты, созданные на основе нескольких исходных текстов, объединенных общей темой и сходными проблемами исследования.

Реферат не копирует дословно содержание первоисточника, а представляет собой новый вторичный текст, создаваемый в результате систематизации и обобщения материала первоисточника, его аналитико-синтетической переработки.

Будучи вторичным текстом, реферат составляется в соответствии со всеми требованиями, предъявляемыми к связанному высказыванию: так ему присущи оптимальное соотношение и завершенность (смысловая и жанрово-композиционная). Для реферата отбирается информация, объективно-ценная для всех читающих, а не только для одного автора. Автор реферата не может пользоваться только ему понятными значками, пометами, сокращениями.

Темы рефератов определяются преподавателем. Литература либо рекомендуется преподавателем, либо подбирается обучающимся самостоятельно, что является одним из элементов самостоятельной работы.

При работе над рефератом:

Провести выбор из предложенных темы реферата и согласовать ее с преподавателем.

Подобрать и изучить основные источники по теме (как правило, при разработке реферата используется не менее 8-10 различных источников).

Составить библиографический список.

Обработать и систематизировать подобранную информацию по теме.

Разработать план реферата, исходя из имеющейся информации.

Написать реферат, придерживаясь разработанного плана.

Подготовить публичное выступление по материалам реферата с учетом рекомендаций преподавателя по его публичному представлению.

Структура реферата

Реферат должен содержать следующие структурные элементы (приводятся необходимые структурные элементы):

титульный лист;

содержание;

введение;

основная часть;

заключение;

список использованных источников;

приложения (при необходимости).

Примерный объем в машинописных страницах составляющих реферата представлен в таблице.

Наименование частей реферата	Количество страниц
Титульный лист	1
Содержание (с указанием страниц)	1
Введение	2
Основная часть	15-20
Заключение	1-2
Список использованных источников	1-2
Приложения	Без ограничений

В содержании приводятся наименования структурных частей реферата, глав и параграфов его основной части с указанием номера страницы, с которой начинается соответствующая часть, глава, параграф.

Во введении дается общая характеристика реферата:

- обосновывается актуальность выбранной темы;

- определяется цель работы и задачи, подлежащие решению для её достижения;
- описываются объект и предмет исследования, информационная база исследования;
- кратко характеризуется структура реферата по главам.

Основная часть должна содержать материал, необходимый для достижения поставленной цели и задач, решаемых в процессе выполнения реферата. Она включает 2-3 главы, каждая из которых, в свою очередь, делится на 2-3 параграфа. Содержание основной части должно точно соответствовать теме проекта и полностью её раскрывать. Главы и параграфы реферата должны раскрывать описание решения поставленных во введении задач. Поэтому заголовки глав и параграфов, как правило, должны соответствовать по своей сути формулировкам задач реферата. Заголовок "ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ" в содержании реферата быть не должно.

Главы основной части реферата могут носить теоретический, методологический и аналитический характер.

Обязательным для реферата является логическая связь между главами и последовательное развитие основной темы на протяжении всей работы, самостоятельное изложение материала, аргументированность выводов. Также обязательным является наличие в основной части реферата ссылок на использованные источники. Изложение необходимо вести от третьего лица («Автор полагает...») либо использовать безличные конструкции и неопределенно-личные предложения («На втором этапе исследуются следующие подходы...», «Проведенное исследование позволило доказать...» и т.п.).

В заключении логически последовательно излагаются выводы, к которым пришел обучающийся в результате выполнения реферата. Заключение должно кратко характеризовать решение всех поставленных во введении задач и достижение цели реферата.

Список использованных источников является составной частью работы и отражает степень изученности рассматриваемой проблемы. Количество источников в списке определяется обучающимся самостоятельно, для реферата их рекомендуемое количество от 10 до 20. При этом в списке обязательно должны присутствовать источники, изданные в последние 3 года, а также ныне действующие нормативно-правовые акты, регулирующие отношения, рассматриваемые в реферате.

В приложения следует относить вспомогательный материал, который при включении в основную часть работы загромождает текст (таблицы вспомогательных данных, инструкции, методики, формы документов и т.п.).

Введение. Раскрывается цель и задачи реферата, формулируется проблема, которая будет проанализирована в реферате, излагается своё отношение к ней, то есть мотивацию выбора; определяется особенность постановки данной проблемы авторами изученной литературы; объясняется актуальность и значимость выбранной темы.

Основная часть. Разделы, главы, параграфы основной части должны быть направлены на рассмотрение узловых моментов в теме реферата. Изложение содержания изученной литературы предполагает его критическое осмысление, глубокий логический анализ.

Каждый раздел основной части реферата предполагает детальное изучение отдельного вопроса темы и последовательное изложение структуры текстового материала

с обязательными ссылками на первоисточник. В целом, содержание основной части должно отражать позиции отдельных авторов, сравнительную характеристику этих позиций, выделение узловых вопросов дискурса по выбранной для исследования теме.

Должно быть продемонстрировано свободное владение основными понятиями и категориями авторского текста. Для лучшего изложения сущности анализируемого материала можно проиллюстрировать его таблицами, графиками, сравнением цифр, цитатами.

Заключение. В заключении должно быть сформулирована личная позиция в отношении изученной проблемы и предложены, при необходимости, свои способы её решения. Целесообразно сделать общие выводы по теме реферата и ещё раз отметить её актуальность и значимость.

Список использованной литературы. Должен включать не менее 8-10 различных источников.

Срок сдачи готового реферата определяется утвержденным графиком.

В случае отрицательного заключения преподавателя обучающийся обязан доработать или переработать реферат. Срок доработки реферата устанавливается руководителем с учетом сущности замечаний и объема необходимой доработки.

2.3. ВЫПОЛНЕНИЕ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Решить задания контрольной работы

Задание – ответить на вопросы контрольной работы:

Контрольные вопросы:

1. Основные направления маркетинговых исследований.
2. . Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
3. Измерения в маркетинговых исследованиях. Четыре характеристики шкал (описание, порядок, расстояние, начальная точка).

Практическое задание 1. Оцените следующие исследовательские мероприятия, используя этапы процесса исследований.

Компания Fly Right Airline собиралась изменить внутреннюю планировку самолета, чтобы удовлетворить вкусы, потребности растущего сегмента своего рынка – деловых людей. Руководство планировало уменьшить число мест, установить небольшие столы, что позволит деловым людям работать во время длительных полетов. Перед самой реконструкцией было решено выполнить некоторые исследования, чтобы убедиться, что эти изменения действительно удовлетворяют потребности пассажиров. Чтобы свести к минимуму расходы, была задействована следующая стратегия.

Анкеты заполнялись пассажирами во время полетов. Чтобы облегчить администрирование, сбор, анкеты распространялись только на недлительных полетах (менее одного часа), исследование было проведено во второй, третьей неделях декабря, поскольку именно в это время все места заняты. Чтобы увеличить интенсивность реагирования, каждая бортпроводница отвечала за определенное число анкет. Руководство считало, что было выбрано удачное время для приобретения возможно большей информации, поэтому анкеты охватывали различные аспекты, за исключением новой планировки салона. В результате на заполнение анкеты уходило не более 20 минут.

Практическое задание 2.

2.1. Требуется собрать информацию о конкурентах магазина, специализирующегося на продаже ткани и швейной фурнитуры в розницу. Определите примерный состав показателей, по которым Вы будете собирать данные о конкурентах, форму представления и степень подробности данных. Аргументируйте периодичность обновления информации.

2.2. Требуется собрать информацию о конкурентах оптового склада канцелярских товаров. Определите примерный состав показателей, по которым Вы будете собирать данные о конкурентах, форму представления и степень подробности данных. Аргументируйте периодичность обновления информации.

Тестовое задание.

Маркетинговое исследование – это:

- а) глубокое изучение теории и практики маркетинга следовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;
 - б) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами;
 - в) все ответы верны;
 - г) правильного ответа нет.
- 2) Кто испытывает потребность в маркетинговой информации?
- а) руководитель фирмы;
 - б) налоговая служба;
 - в) статистические органы.
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
- 3) В чем заключается роль статистики в маркетинговом исследовании?
- а) в возможности использования компьютерной техники;
 - б) в возможности использования графиков и диаграмм;
 - в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
- 4) В чем заключается достоверность информации?
- а) в том, что использованы только официальные данные статистического агентства;
 - б) в том, что были соблюдены научные принципы сбора информации и исключена тенденциозность в её оценки;
 - в) в том, что она устраивает руководство фирмы;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
- 5) «Мозговой штурм» - это:
- а) метод экспертных оценок и прогнозов, основанный на дискуссии экспертов;
 - б) метод прогнозирования, основанный на экстраполяции известных данных;
 - в) активное осмысление полученной информации.
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
- 6) В ходе первого этапа проведения экспертного исследования типа Дельфи:
- а) проводится гласное обсуждение идей, заложенных в программу исследования;
 - б) членами экспертной группы осуществляется анонимное заполнение заранее разработанной анкеты;
 - в) проводится оценка компетентности экспертов;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
- 7) Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:
- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;

- б) принятие решений по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы;
- д) нет правильного ответа.

8) Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- а) внешней;
- б) внутренней;
- в) первичной;
- г) все ответы;
- д) нет правильного ответа.

9) Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

- а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
- б) собрать информацию о вне рыночных организациях;
- в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10) В чем проявляется эффективность маркетингового исследования?

- а) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;
- б) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;
- в) в проведении маркетингового исследования в соответствии с планом и в установленные сроки;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11) Какую роль играет маркетинговая информация в управлении фирмой?

- а) она собирается для отчета в налоговую службу;
- б) обеспечивает надежность принимаемых маркетинговых решений;
- в) она вообще не нужна фирме, успешно выступающей на рынке со своими товарами;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

12) Прошел слух, что на валютной бирже произойдет падение рубля. Руководство фирмы адекватно изменило политику закупок. Относится ли данный слух к категории маркетинговой информации?

- а) Да.
- б) Нет.
- б) Аргументируйте свою позицию.

13) Для чего иногда проводится повторное контрольное обследование?

- а) для сбора дополнительных данных;
- б) чтобы учесть возможные изменения в совокупности;
- в) для выявления ошибок и повышения степени надежности информации;
- г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

14) Дельфи-метод позволяет:

- а) достоверно оценить процессы, о которых нельзя или трудно собрать информацию, например, дать оценки теневого рынка, а также осуществить как краткосрочный, так и долгосрочный прогноз;
- б) провести экспертизу технологических параметров нового товара при разработке инновационной политики фирмы на стратегическую перспективу;
- в) осуществить селекцию идей при организации системы стимулирования сбыта;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

15) Сущность морфологического метода заключается:

- а) в разложении рассматриваемой проблемы на структурные компоненты и их объяснении;
- б) в шкалировании и селекции выдвинутых идей;
- в) в расчете средней величины исходя из оценок экспертов;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

16) Фокус-группа – это:

- а) особый метод исследования, заключающийся в многократном обследовании отдельной группы экспертов;
- б) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы в подгруппах респондентов, объединенных по каким-либо критериям;
- в) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

17) Изучение внутренней среды фирмы предполагает:

- а) исследование законодательных ограничений её деятельности;
- б) исследование её производственно-сбытовой деятельности;
- в) исследование возможностей фирмы на рынке;
- г) все ответы;
- д) нет правильного ответа.

18) Полевое исследование - это:

- а) исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;
- б) сбор первичных данных у носителей информации;
- в) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников.

19) Торговые корреспонденты - это:

- а) торговые специалисты, обязанные за особую плату представлять информацию в соответствии с программой;
- б) торговые предприятия, ведущие коммерческую переписку с поставщиками;
- в) юридические и физические лица, которым рассылается анкета и от которых ожидают ответа.

20) Непосредственное наблюдение - это:

- а) опросы покупателей;
- б) данные, предоставленные дистрибьютором производителю;
- в) данные, которые получены в результате визуального осмотра/оценки изучаемого объекта или процесса.

Требования к выполнению данного задания:

При подготовке контрольной работы выступает творческий подход, умение обрабатывать и анализировать информацию, делать самостоятельные выводы, обосновывать целесообразность и эффективность предлагаемых рекомендаций и решений проблем, чётко и логично излагать свои мысли. Подготовка контрольной работы следует начинать с повторения соответствующего раздела учебника, учебных пособий по данной теме и конспектов лекций.

Порядок выполнения работы:

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

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

Требования к оформлению задания:

Ответы на контрольные вопросы должны быть представлены в письменной форме.

3. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины представлено в рабочей программе дисциплины