МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Забайкальский государственный университет»

(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет социологический

Кафедра социологии

**УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**для студентов заочной формы обучения**

*(с полным сроком обучения, с ускоренным сроком обучения)*

по дисциплине «Маркетинговые исследования в управлении»

наименование дисциплины (модуля)

для направления подготовки (специальности) 39.03.01 Социология,

профиль: «Социология управления»

код и наименование направления подготовки (специальности)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) – 4 зачетные единицы.

Форма текущего контроля в семестре – осуществляется посредством выполнения индивидуального задания.

Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП) – нет.

Форма промежуточного контроля в семестре – зачет в 6 семестре (в форме теста).

**Краткое содержание курса**

Перечень изучаемых разделов, тем дисциплины (модуля).

1. Теоретические и методические основы маркетинговых исследований
2. Планирование маркетинговой деятельности
3. Методы качественных исследований
4. Количественные методы исследования в маркетинге
5. Основы формализации систем управления
6. Организация деятельности маркетинговых служб
7. Управление маркетинговыми коммуникациями
8. Контроль маркетинга

**Форма текущего контроля**

**Вопросы для подготовки индивидуального задания**

1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований

2. Маркетинговая информационная система

3. Последовательность и этапы проведения маркетинговых исследований

4. Типы маркетинговых исследований

5. Процесс сбора маркетинговой информации:

* выбор способов сбора информации;
* разработка анкеты для проведения опроса;
* разработка программы устного опроса

6. Разработка программы маркетинговые исследования:

* конкретизация цели маркетингового исследования;
* выбор места проведения исследования и состава респондентов;
* определение времени проведения исследования;

7. Формирование выборки и определение оптимального объема выборки:

* + расчет размера выборки;
	+ оценка надежности результатов исследования;

8. Маркетинговые исследования по изучению спроса и покупательского поведения:

* оценка эластичности спроса;
* оценка факторов, влияющих на спрос;
* исследования потребительских предпочтений.

9. Маркетинговые исследования по оценке эффективности использования потенциала предприятия

10. Маркетинговые исследования в области ценообразования:

* + мониторинг цен на рынке;
	+ обоснование стратегии ценообразования;
	+ выбор метода ценообразования и расчет цены;
	+ установление окончательной цены.

11. Маркетинговые исследования конкурентоспособности и финансовой

устойчивости предприятия

12. Методы систематизации и обработки маркетинговой информации:

* + количественные методы обработки информации;
	+ качественные методы обработки информации.

13. Формирование отчета о проведении маркетингового исследования:

* + определение формата отчета;
	+ построение графиков и таблиц;
	+ разработка аналитического заключения по результатам исследования.

***Критерии и шкала оценивания докладов (индивидуального задания)***

|  |  |
| --- | --- |
| Оценка | Критерий оценки |
| «зачтено» | Выставляется студенту, если доклад создан с использованием компьютерных технологий (презентация Power Point, Flash–презентация, видео-презентация и др.) Использованы дополнительные источники информации. Содержание заданной темы раскрыто в полном объеме. Отражена структура доклада (вступление, основная часть, заключение, присутствуют выводы и примеры). Оформление работы, соответствует предъявляемым требованиям. Оригинальность выполнения (работа сделана самостоятельно, представлена впервые) |
| «не зачтено» | Доклад сделан устно, без использования компьютерных технологий. Содержание доклада ограничено информацией. Заданная тема доклада не раскрыта, основная мысль сообщения не передана. |

***Критерии и шкала оценивания тестирования (итогового)***

|  |  |
| --- | --- |
| Оценка | Критерий оценки |
| «зачтено» | Выполнение более 60% заданий |
| «не зачтено» | Выполнение менее 60% заданий |

**Таблица 1. Определение варианта индивидуального задания.**

|  |  |
| --- | --- |
| Первая буква фамилии студента | Последняя цифра номера зачетной книжки |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 |
| А,Б,В,Г,Д,Е,Ж, | 13 | 4 | 3 | 7 | 6 | 5 | 6 | 1 | 3 | 12 |
| З,И,Й,К,Л,М,Н, | 12 | 5 | 2 | 8 | 5 | 4 | 7 | 2 | 4 | 11 |
| О,П,Р,С,Т,У,Ф, | 11 | 6 | 1 | 9 | 4 | 3 | 8 | 13 | 5 | 10 |
| Х,Ц,Ч,Ш,Щ, | 10 | 7 | 13 | 10 | 3 | 2 | 9 | 12 | 6 | 9 |
| Э,Ю,Я | 9 | 8 | 12 | 11 | 2 | 1 | 10 | 11 | 7 | 8 |

**Форма промежуточного контроля – зачет (проводится в форме теста).**

**2. Промежуточный тест**

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

1) панель;

2) гипотеза;

3) маркетинговое исследование;

4) случайная выборка;

5) неслучайная выборка.

2.Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач

маркетингового исследования предприятия используют:

1) разведочные исследования;

2) описательные исследования;

3) первичные исследования;

4) эмпирические исследования;

5) казуальные исследования.

3.Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются: 1) данные опросов;

2) данные экспериментов;

3) первичные данные;

4) внешние вторичные данные;

5) внутренние вторичные данные.

4.Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

1) эффективность рекламных мероприятий компании;

2) требования потребителей к новым видам услуг;

3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;

4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;

5) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

1) данными опросов;

2) факторами для принятия решения;

3) данными исследования;

4) вторичными данными;

5) первичными данными.

6.Опрос не может быть проведён:

1) по телефону;

2) путём наблюдения;

3) индивидуально;

4) по почте;

5) по Интернету.

7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является: 1) зависимой переменной;

2) независимой переменной;

3) объектом исследования;

4) контрольной группой;

5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;

2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;

3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру,

динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;

4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;

5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

1) удачно вступить в конкурентную борьбу;

2) снижения риска не реализации продукции;

3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;

4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;

5) всё вышеперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.

2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров

конкурента, и разработки собственной стратегии;

3) ориентироваться в вопросах цен на товары; 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;

5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

11. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол:

\_мужской, женский»?

1) открытый;

2) многовариантный;

3) шкала Лейкерта;

4) дихотомический;

5) никакой из выше перечисленных.

12. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;

2) стоимостью;

3) репрезентативностью полученных данных;

4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;

5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

13. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

1) панель;

2) гипотеза;

3) маркетинговые исследования;

4) случайная выборка; 5) фокус-группа.

14. Исследование системы распределения проводится в рамках:

1) изучения поведения потребителей;

2) диагностики микросреды фирмы;

3) анализа конкурентной среды;

4) исследования рынка;

5) анализа издержек производства и прибыли.

15. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;

3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

16. Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

1) Интернет;

2) почта;

3) телефон;

4) телефакс;

5) личный контакт.

17. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

1) опрос;

2) имитация;

3) эксперимент;

4) наблюдение; 5) панель.

18. Достоинством эксперимента является:

1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;

2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;

3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;

4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;

5) практически неограниченной области его возможного применения.

19. Недостатком имитации является:

1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;

2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;

3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;

4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;

5) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

20. Маркетинговые исследования - это:

1) то же самое, что и «исследование рынка»;

2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;

3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

21. Вторичные данные в маркетинге - это:

1) перепроверенная информация;

2) второстепенная информация;

3) информация, полученная из посторонних источников;

4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей; 5) ничего из вышеперечисленного.

22. К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:

1) открытый вопрос;

2) вопрос с фиксированными альтернативами;

3) дихотомический вопрос;

4) семантическая дифференциальная шкала;

5) шкала Лейкерта.

23. Достоинством наблюдения является:

1) его объективный характер;

2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых

действий и выбора на этой основе наилучшего;

3) практически неограниченная область его возможного применения;

4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;

5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

24. Не достатком опроса является:

1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;

2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;

3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;

4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-

экономического объекта в лабораторных условиях;

5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

25. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации; 2) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

3) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

26. Анализ объёма продаж проводится в рамках:

1) изучение поведения потребителей;

2) диагностики микросреды фирмы;

3) анализа конкурентной среды;

4) анализа издержек производства и прибыли.

27. Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:

1) опрос;

2) имитация;

3) эксперимент;

4) наблюдение;

5) панель.

28. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

1) кабинетные исследования;

2) внекабинетные исследования;

3) полевые исследования;

4) прямые исследования;

5) косвенные исследования.

29. Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

1) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен; 2) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;

3) увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;

4) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;

5) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

**Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**Основная литература**

1. Кукушкин, И.В. Управление маркетинговой деятельностью организации: маркетинговый комплекс и рыночные стратегии: учеб. пособие / Кукушкин И.В., Кашурникова Т.И., Малышев Е.А. - Чита : ЗабГУ, 2012. - 180 с. - ISBN 978-5-9293-0762-1: 129-00.
2. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Минько Эдуард Викентьевич, Карпова Надежда Васильевна. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 351 с. - ISBN 978-5-238-01223-0: 189-56.
3. Короткова, Т.Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 322 с. – (Серия: Университеты России). – ISBN 978-5-534-01632-1. – Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/A81C890C-1135-44E7-8783-D90449B53719.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 404 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-9070-6. – Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467.

**Дополнительная литература**

1. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Токарев Борис Евгеньевич. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 512 с. – ISBN 978-5-9776-0175-7. – ISBN 978-5-16-004564-1: 292-70.
2. Маркетинг: учебник / под ред. Н.М. Кондратенко. – Москва: Юрайт, 2011. – 540 с. – (Основы наук). - ISBN 978-5-9916-1026-1. – ISBN 978-5-9692-1055-4: 284-02.
3. Данько, Т.П. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. — 521 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-01588-1. Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79](http://www.biblio-online.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79).
4. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О.К. Ойнер. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. — 350 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7. Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/3700BFC0-4E85-4365-A993-DC32D127412C](http://www.biblio-online.ru/book/3700BFC0-4E85-4365-A993-DC32D127412C).

**Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. www.eLibrary.ru – договор № 223/17-11 от 28.02.2017 г.;
2. **ЭБС «Консультант студента» - договор № 223/17-12 от 28.02.2017 г.;**
3. **ЭБС «Лань» - договор № 223/17-28 от 31.03.2017 г.;**
4. **ЭБС «Юрайт» - договор № 223/17-27 от 31.03.2017 г.**

Преподаватель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Шапиева А.В.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Русанова А.А.