Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Среднерусский институт управления - филиал
ФАКУЛЬТЕТ «ГОСУДАРСТВЕННОЕ, МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА»
Кафедра «Менеджмент и государственное управление»

Меркулов Павел Александрович

Подписан: Меркулов Павел Александрович
DN: C=RU, S=Орловская область, L=гор. Орел, T=Директор, OU="СРЕДНЕРУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ - ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ""РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ""", O="ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "" РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ""", СНИЛС=00482216008, ИНН=575206486423, E=it@orel.ranepa.ru, G=Павел Александрович, SN=Меркулов, CN=Меркулов Павел Александрович
Основание: я подтверждаю этот документ своей удостоверяющей подписью
Местоположение: Среднерусский институт управления

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой «Менеджмент и государственное управление»
Протокол №1 от "27" августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05.02 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Направление подготовки (специальность) 38.05.01 «Экономическая безопасность»
Специализация: «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»
Квалификация (степень) выпускника: экономист
Форма обучения: заочная
Год набора: 2020

Орел, 2019 г.

Автор-составитель:
Канд.эконом.наук, доцент И.А.Тычинская

Заведующий кафедрой
«Менеджмент и государственное управление»
д-р эконом. наук, профессор Т.А. Головина

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	7
3. Содержание и структура дисциплины	8
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	11
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	37
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	38
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	41

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина «Маркетинговые исследования» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

ПК-32 Способностью проводить анализ возможных экономических рисков и давать им оценку, составлять и обосновывать прогнозы динамики развития основных угроз экономической безопасности

ПК-46 Способностью исследовать условия функционирования экономических систем и объектов, формулировать проблемы, обосновывать актуальность и практическую значимость разрабатываемых мероприятий по обеспечению экономической безопасности, методов и средств анализа экономической безопасности организаций, оценивать их эффективность

ПК-47 Способностью применять методы проведения прикладных научных исследований, анализировать и обрабатывать их результаты, обобщать и формулировать выводы по теме исследования

Таблица 1

Этапы освоения компетенций

Код компетенции	**Наименование компетенции**	**Код этапа освоения компетенций**	**Наименование этапа компетенции**
ПК-32	способностью проводить анализ возможных экономических рисков и давать им оценку, составлять и обосновывать прогнозы динамики развития основных угроз экономической безопасности	ПК-32.1	Способность составлять и обосновывать прогнозы динамики развития экономической безопасности, применяя инструментарий маркетинга
ПК-46	способностью исследовать условия функционирования экономических систем и объектов, формулировать проблемы, обосновывать актуальность и практическую значимость разрабатываемых мероприятий по обеспечению экономической безопасности, методов и средств анализа экономической безопасности организаций, оценивать их эффективность	ПК-46.3	Способен формулировать проблемы, обосновывать актуальность и практическую значимость разрабатываемых мероприятий
ПК-47	способностью применять методы проведения прикладных научных исследований, анализировать и обрабатывать их результаты, обобщать и формулировать выводы по теме исследования	ПК-47.2	Способен применять маркетинговый анализ как оценку, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка с помощью статистических, экономических, эконометрических и других методов, как выявление тенденций и закономерностей

			состояния и развития рынка, комплекс взаимосвязей с окружающей средой исследования, как систему получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации, применять инструменты стратегического и операционного маркетинга

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Таблица 2

Результаты освоения компетенций

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПК-32.1 ПК-46.3	***сформированы знания:*** -о критерии оценки качества информации; - современные методы сбора, обработки и анализа информации ***сформированы умения:*** -разрабатывать задания для решения задач бизнес-разведки; - проводить мониторинг информационной среды; - организовывать деятельность службы деловой разведки на предприятии; - готовить справки, отчеты по результатам бизнес-разведки; - применять на практике основные общеметодологические принципы деловой разведки; - анализировать основные экономические показатели деятельности предприятия; - использовать информацию бухгалтерской и статистической отчетности, необходимую для формирования стратегии; - при анализе деятельности хозяйствующих субъектов определять возможные источники угроз его внешней и внутренней безопасности ***сформированы навыки:*** -по подбору исходной информации, постановке задания, выбору наиболее уместных методов анализа и прогнозирования рисков, учитывающих специфику хозяйствующих субъектов и его внешней среды -получения необходимой информации, находящейся в открытом доступе ***сформированы знания*:** - об условиях функционирования экономических систем и объектов; ***сформированы умения:*** -формулировать проблемы обеспечения экономической безопасности; - обосновывать актуальность и практическую значимость разрабатываемых мероприятий по обеспечению экономической безопасности; ***сформированы навыки:*** методами и средства анализа экономической безопасности организаций ***сформированы знания:*** -знать основные направления современных социально-экономических

ПК-47.2	исследований в области экономической безопасности в России и за рубежом, в том числе с использованием информационных и компьютерных технологий; правила поиска, сбора, обработки информации и требования к аналитическим отчетам для оценки мероприятий в области обеспечения экономической безопасности бизнеса ; - характеристики информации, необходимой для проведения экономических расчетов для оценки мероприятий в области экономической безопасности бизнеса ***сформированы умения:*** - применять современные информационно-коммуникационные технологии для решения задач профессиональной деятельности; - уметь выявлять, анализировать и использовать научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт в области экономической безопасности бизнеса; - уметь использовать современные информационно-коммуникационные технологии для решения задач профессиональной деятельности. - вести поиск информации в глобальных социальных и экономических сетях и готовить на основе этой информации аналитические материалы; - осуществлять поиск и проверку актуальности информации для проведения анализа и выявления проблем в области экономической безопасности - абстрактно мыслить, анализировать и синтезировать полученную информацию ***сформированы навыки:*** навыками поиска и накопления, обработки и использования информации, в том числе с использованием компьютерных технологий для подготовки аналитических материалов в области экономической безопасности бизнеса; - методами анализа и синтеза научно-технической и организационно-экономической информации, отечественного и зарубежного опыта обеспечения экономической безопасности бизнеса

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Таблица 3

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельной работы	**Объем дисциплины, час.**											
	Всего	**Семестр**										
		1	**2**	**3**	**4**	**5**						
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	14					14						
Лекционного типа (Л)	6					6						
Лабораторные работы (практикумы) (ЛР)												
Практического (семинарского) типа (ПЗ)	8					8						
Контролируемая												

самостоятельная работа обучающихся (КСР):												
Самостоятельная работа обучающихся (СР) (всего):		90					90					
Промежуточная аттестация	**Форма**	зачёт					зачёт					
	час	4					4					
Общая трудоемкость (час./з.е.)		108/3					108/3					

Дисциплина «Маркетинговые исследования» изучается на третьем курсе в пятом семестре, общая трудоёмкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» входит в вариативную часть дисциплин по выбору (Б1.В.ДВ.05.02) подготовки по направлению 38.05.01 «Экономическая безопасность», специализация: «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности».

Освоение дисциплины освоение опирается на дисциплину Б1.Б.09 Экономическая теория.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» является предшествующей для дисциплин: Б1.Б.12 «Экономический анализ» и дисциплины Б1.Б.36.07 «Методы научных исследований в экономической безопасности».

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем, – 14 часа, на самостоятельную работу – 90 часов.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачёт

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 4

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час. Компетенции						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР, в том числе КВР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Предмет, метод и содержание курса	9			1		8	О, Т
Тема 2	Содержание и организация маркетинговых исследований	9	1				8	О, Т
Тема 3	Методы маркетинговых исследований	10	1		1		8	О, Т
Тема 4	Выборка в маркетинговых исследованиях	9			1		8	О, Т
Тема 5	Экспертные оценки	9	1				8	О, Т

Тема 6	Изучение потребителей	9	1		-		8	О, Т
Тема 7	Изучение товара и цен	10	1		1		8	О, Т
Тема 8	Маркетинговые исследования рекламной деятельности	10	1		1		8	О, Т
Тема 9	Изучение конкурентов	9			1		8	О, Т
Тема 10	Комплексное изучение рынка	9			1		8	О, Т
Тема 11	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.	11			1		10	О, Т
Промежуточная аттестация		4						зачёт
	Всего:	108	6		8		90	

Примечание. Форма текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т)

Содержание дисциплины

Тема 1. Предмет, метод и содержание курса

Маркетинговые исследования как важнейшая функция маркетинга. Место и роль курса в системе подготовки специалистов. Основы методологии исследования. Основные теории рынка и их связь с проблемами его изучения и прогнозирования в маркетинговых исследованиях. Теории спроса, предложения, предельной полезности, использование основных теоретических положений в практике маркетинговых исследований. Теория сегментации рынка и разработка прогнозов его стратегического развития. Теория жизненного цикла товара и теория кристаллизации рынка как концептуальная основа для построения методологии исследования рынка и ее практического использования. Особенности изучения рынка на различных стадиях процесса кристаллизации. Содержание и логика построения курса.

Тема 2. Содержание и организация маркетинговых исследований

Место и роль маркетинговых исследований на предприятии. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Определение проблемы. Метод логико-смыслового моделирования проблем. Определение целей маркетинговых исследований. Формулирование целей маркетинговых исследований. Выработка гипотезы. Разработка требований к содержанию информации и определение ее источников. Первичная и вторичная информация, границы и условия выбора типа информации. Принципы построения маркетинговой информационной системы предприятия. Информационная система проекта. Маркетинговая информационная система. Система поддержки принятия решений. Сравнительная характеристика различных маркетинговых информационных систем. Организация маркетинговых исследований. Разработка программы, плана и графиков работ по маркетинговым исследованиям. Процесс маркетинговых исследований. Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Разведочные исследования. Описательные исследования. Каузальные исследования. Проектирование экспериментов. Определение методов сбора данных. Общая характеристика методов сбора данных. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Методы анализа документов. Другие качественные методы. Методы опроса. Панельный метод обследования. Метод фокус-группы. Методы получения данных от респондентов. Выбор конкретных методов опроса. Разработка форм для сбора

данных. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. Составление анкет.

Тема 3. Методы маркетинговых исследований

Измерения в маркетинговых исследованиях. Построение шкал измерений. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. Методы измерения достоверности экспериментальных данных и границы их использования. Методы сбора и обработки данных из периодической печати. Методы сопоставления данных, полученных из различных источников. Методы поиска, сбора и обработки данных в Интернет. Использование данных статистики, бухучета и оперативного учета. Поиск и использование результатов фундаментальных научных разработок по проблемам рынка и маркетинга. Методы сбора первичных данных. Наблюдение. Основные характеристики метода, области и границы его применения. Опрос как важнейший метод сбора первичных данных. Виды опросов. Эксперимент. Проектирование экспериментов. Оптимизация расходов на проведение и выбор типа эксперимента. Имитационное моделирование. Основные этапы статистического моделирования. Построение системы моделей. Теоретические основы метода. Метод корреляционно-регрессионного анализа данных. Экономическая интерпретация и анализ регрессионных моделей. Однофакторные модели. Многомерные модели. Линейные и нелинейные модели. Специальные модели. Методы факторного анализа. Метод главных компонент. Экономическая интерпретация факторов. Регрессия на главных компонентах. Другие методы анализа данных в маркетинговых исследованиях.

Тема 4. Выборка в маркетинговых исследованиях

Основные понятия. Методы определения объема выборки. Разработка выборочного плана. Этапы разработки выборочного плана. Определение объема выборки. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных. Анализ различий. Преобразование данных.

Тема 5. Экспертные оценки

Общая характеристика. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод коллективной генерации идей. Метод Дельфы. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов.

Тема 6. Изучение потребителей

Управления изучения потребителей. Основные факторы, определяющие оценку и поведение потребителей. Отношения и подходы к их изучению. Изучение отношения к компании. Изучение отношения потребителей к определенной марке товара. Изучение системы ценностей потребителей. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Определение влияния степени удовлетворенности товаром. Изучение намерений потребителей. Определение структуры закупочного центра. Принятие решении о покупке. Изучение поведения потребителей при и после покупки.

Тема 7. Изучение товара и цен

Определение факторов успеха нового товара. Роль характеристик товаров производственного назначения. Определение направления совершенствования товара. Выбор вариантов товара. Использование ФСА. Изучение цен. Факторы чувствительности потребителей к цене. Изучение эластичности спроса к цене.

Тема 8. Маркетинговые исследования рекламной деятельности

Основные направления исследования рекламы. Исследование средств массовой информации на эффективность рекламы. Исследования эффективности рекламы в Интернет. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.

Тема 9. Изучение конкурентов

Цели и задачи изучения конкурентов. Завоевание преимуществ и исследование внешней предпринимательской среды в конкурентной борьбе как основная цель

исследования. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности. Исследование конкурентоспособности фирмы в целом.

Тема 10. Комплексное изучение рынка

Постановка вопроса. Разработка программы рыночных исследований. Формулирование гипотезы. Изучение рыночной динамики. Источники исходных данных. Методы сбора и подготовки к анализу. Анализ рыночной конъюнктуры. Анализ взаимодействия спроса, предложения и цен. Использование статистических методов анализа. Применение непараметрических методов анализа. Разработка выводов и оформление отчета. Исследование внешней предпринимательской среды

11. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.

Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики. Временные ряды и их прогнозирование. Линейные и нелинейные функции, используемые в прогнозировании. Параболическое прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Сглаживание данных и экстраполяция. Метод экспоненциального сглаживания. Рекуррентная формула сглаживания. Получение рядов сглаженных значений первого, второго и третьего порядка. Нахождение начальных параметров сглаживания. Определение коэффициентов для расчетной модели прогнозирования. Линейная и квадратическая модели. Ошибки прогноза для линейной и квадратической модели. Эвристическое прогнозирование. Прогнозирование сезонных рядов. Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Маркетинговые исследования» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: опрос;
- при проведении практических занятий: опрос, тестирование, практические задания.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится с применением следующих методов (средств):

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде зачета в устной форме по вопросам и (или) тестирование

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме:

Тема 1. Предмет, метод и содержание курса

1.Общие принципы маркетинга
2. Цели и задачи маркетинговых исследований
3. Основные этапы маркетингового исследования

Тема 2. Содержание и организация маркетинговых исследований

1. Виды маркетинговой информации и средства ее формирования.
2.Концепция маркетинговой информационной системы, ее роль и значение в управлении организацией.
3.Компоненты маркетинговой информационной системы и их характеристика.
4.Информационные потребности специалистов маркетинговых служб.

Тема 3. Методы маркетинговых исследований

1. Технологии управления информацией
2. Информационные системы управления
3. CRM - системы

Тема 4. Выборка в маркетинговых исследованиях

1. Принципы измерений и шкалирования
2. Форматы шкал для проведения опросов
3. Несравнительные и сравнительные шкалы
4. Разработка вопросников

Тема 5. Экспертные оценки

1. Государственная официальная информация. Государственная и отраслевая статистика
2. СМИ. Специальные и профессиональные маркетинговые издания
3. Профессиональные объединения и ассоциации
4. Международные информационные ресурсы. Интернет
5. Региональная информация
6. Рейтинги
7. Базы данных
8. Другие источники маркетинговой информации

Тема 6. Изучение потребителей

1. Принципы измерений и шкалирования
2. Форматы шкал для проведения опросов
3. Несравнительные и сравнительные шкалы
4. Разработка вопросников

Тема 7. Изучение товара и цен

1. Формализованное интервью
2. Глубинное интервью
3. Фокус-группы

Тема 8. Маркетинговые исследования рекламной деятельности

1. Формы наблюдений в маркетинговых исследованиях. Особенности применения открытых и скрытых форм.
2. Метод наблюдений «контрольная покупка»
3. Планирование маркетингового исследования с помощью наблюдений

Тема 9. Изучение конкурентов

1.Экспериментальное тестирование.
2. Экспериментальные исследования
3. Разработка эксперимента

Тема 10. Комплексное изучение рынка

1. Критерии классификации маркетинговых исследований
2. Проведение исследований на заказ и/или собственными силами
1. 3. Организация заказных маркетинговых исследований

Тема 11. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.

1. Методы оценки емкости рынка
2. Исследование макросреды бизнеса

3. Изучение конъюнктуры рынка
4. Исследование микросреды бизнеса
5. Изучение конкуренции
6. Сегментация
7. Изучение потребителей
8.СВОТ-анализ

Типовые тестовые задания по темам
Тема 1. Предмет, метод и содержание курса

1. Накопление всех видов внутрифирменной информации, а так же информации, собранной через маркетинговые исследования и постоянное наблюдение
   а) хранение данных
   б) исследование данных
   в) использование данных

2. Виды опросников
   а) открытый и закрытый
   б) открытый и скрытый
   в) скрытый и прозрачный

3. Совокупность потребителей, одинаково реагирующих на демонстрируемые (обещаемые) свойства товара (услуг), на побудительные стимулы маркетинга
   а) сегмент рынка
   б) сегмент ярмарки
   в) сегмент базара

Тема 2. Содержание и организация маркетинговых исследований

1. Что представляет собой информационное обеспечение?
А. Процесс познания;
Б. Процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации;
В. Процесс потребления информации;
Г. Процесс планирования;
2. Выделите виды маркетинговой информации:
А. Охвату;
Б. Способу получения;
В. Масштабом действия;
Г. Назначению;
3. Маркетинговая информационная система – это:
А. Процесс разработки вопросов;
Б. Формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения информации;
В. Описание действий каких-либо рыночных процессов и явлений;
Г. Система продажи товаров;
4.Что такое маркетинговое исследование?
А)Оперативно-производственная и стратегическая работа торговых организаций и предприятий, отдельных предпринимателей или бизнесменов, базирующаяся на философии маркетинга, направленная на организацию и совершение процессов купли-продажи товаров и/или услуг.
Б)Это вся деятельность по сбору и обобщению информации для принятия маркетинговых решений, которые обусловлены процессом и функциями всякого бизнеса и маркетинговой деятельности как его основного элемента.

В)Неотъемлемый элемент в системе управления маркетингом, процесс согласования, упорядочения действий элементов системы маркетинга в ходе непрерывного взаимодействия и обмена ресурсами на различных иерархических уровнях их действия, воздействия и взаимодействия.
Г) Методы, используемые при формировании цен на продукцию и услуги.

5.Дизайн маркетингового исследования это?

А) это проектирование и конструирование процесса исследования, разработка его модели
Б) научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта
В) разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости.
Г)детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых имеется в виду достижение поставленных целей маркетинга.

6.Сколько этапов выделяют при построение дизайна?

А)2 Б)3 В)4 Г)5

7. Методы прогнозирования классифицируются по различным критериям. По какому критерию выделяют количественные и качественные прогнозы?

1)По форме 2)По величине периода
3)По охвату 4)По объему

8. К количественному методу исследования относят:

1)Опрос потребителей, опрос экспертов, метод «Дельфи», метод сценариев, метод «мозговой атаки», системный анализ
2)Метод функции роста, опрос потребителей, метод скользящей средней, цепи Маркова
3) Экстраполяция тренда, регрессионный анализ, экспоненциальное сглаживание, моделирования, модель «затраты-выпуск», компонентный анализ
4)системный анализ и компонентный анализ

Тема 3. **Методы маркетинговых исследований**

1.Система маркетинговой информации включает:
1) Системы внутренней отчётности, маркетинговые системы контроля, системы маркетинговых исследований, системы коммуникаций;
2) Системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований, маркетинговые системы контроля системы анализа маркетинговой информации;
3) Системы внутренней отчётности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований, системы анализа маркетинговой информации;
4) Системы внутренней отчётности, маркетинговые системы контроля, системы маркетинговой разведки, системы коммуникаций.
2.Первичные данные - это:
1) Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей;
2) Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели;
3) Информация, способствующая принятию более оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка;
4) Информация, предусматривающая сбор предварительных данных, помогающих выработать гипотезу.
3.К методам исследования относятся:
1) Анкета; наблюдение; личный контакт;
2) Наблюдение, эксперимент, опрос;

3) Анкета, наблюдение, эксперимент;
4) Опрос, наблюдение, личный контакт.
4.Среди названий приёмов выберите один приём, относящийся к открытому типу вопросов:
1)Вопрос со шкалой Лайкерта;
2)Семантический дифференциал;
3)Тематический апперцепционный тест;
4)Оценочная шкала.

Тема 4. Выборка в маркетинговых исследованиях

1. Систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг
   а) маркетинговое исследование
   б) маркетинговый контроль
   в) АВС-анализ

2. Два подхода к выборке - …
   а) маркетинговое исследование и типотизация
   б) вероятностный и детерминированный
   в) индукция и дедукция

3. Сколько существует основных методов сбора первичных данных
   а) 3
   б) 8
   в) 4

Тема 5. Экспертные оценки

5.1. По мнению В.И. Беляева, дихотомический вопрос предполагает:
1. Установление степени согласия или несогласия;
2.Предложение альтернатив для выбора с разной детализацией в установлении степени согласия.
3.Наличие только двух вариантов ответа типа «да» или «нет».
4.Более или менее пространный перечень вариантов решения проблемы покупателя.
5.2. По мнению В.И. Беляева. панельные исследования предполагают:
1.Небольшую, однородную, специальным образом организованную группу покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, суждения, опыт, профессиональные знания относительно исследуемой проблемы.
2. Создание групп покупателей для особого и внимательного их изучения в течение длительного периода времени.
3.Длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме.
4.Использование в интервью неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателей к товару.

5.3. По мнению В.И. Беляева, суть ретроспективной беседы заключается в том, что:

1. Исследуемому предлагают войти в роль одного из участников актуальной для исследования ситуации, которую он готовит заранее и описать свои действия в этой роли.
2. Опрашиваемому предлагают вспомнить некоторые сцены, характерные для темы (проблемы), которую необходимо изучить.
3. Интервьюер ставит респондента в некую непростую гипотетическую ситуацию с условием, что он должен из неё выйти.

4. Участникам демонстрируют фотографии и рисунки, изображающие людей в соответствующих ситуациях с предложением описать эти иллюстрации своими словами.

5.4. По мнению В.И. Беляева, все наблюдения, которые применяют в маркетинговых исследованиях, можно подразделить на:
1. Три группы.
2. Две группы.
3. Четыре группы.
4. Пять групп.

5.5. По мнению В.И. Беляева, все эпизодические маркетинговые исследования в зависимости от целей можно разделить на:
1. Поисковые; описательные; исследования, направленные на выявление причинно-следственных зависимостей.
2.Полевые; поисковые, описательные.
3.Поисковые; маркетинговую разведку; полевые.
4.Описательные; исследования, направленные на выявление причинно-следственных зависимостей; полевые.

Тема 9. Изучение конкурентов

9.1.Согласно исследованиям Майкла Портера, состояние конкуренции на определённом рынке можно охарактеризовать:
1. Пятью конкурентными силами.
2. Четырьмя конкурентными силами.
3. Тремя конкурентными силами.
4. Шестью конкурентными силами.

Тест на соответствие тема9.
Установите соответствие

Категория	Содержание
1.Фокус-группы	А) Длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме.
2.Панельные исследования	Б) Использование в интервью неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателей к товару.
3.Методы проецирования	В) Создание групп покупателей для особого и внимательного их изучения в течение длительного периода времени.
4.Метод глубоких опросов	Г) Небольшую, однородную, специальным образом организованную группу покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, суждения, опыт, профессиональные знания относительно исследуемой проблемы.

Тема 10. Комплексное изучение рынка

10.1. Как называется комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга?

1) Маркетинг-микс
2) Стратегический маркетинг
3) SWOT-анализ

10.2. Какие условия необходимы чтобы в деятельности фирм возник стратегический маркетинг?
1) Общие и частные
2) Внешние и внутренние
3) Первичные и вторичные

10.3. Первый этап деятельности в русле стратегического маркетинга, представляющий собой анализ макросистемы рынка и конкретных целевых рынков, самой фирмы и её конкурентов по комплексной схеме называется …
1) Маркетинг-микс
2) SWOT-анализ
3) Стратегический маркетинг

10.4. Что из перечисленного не относится к количественным данным целевых рынков?
1) Потенциал рынка
2) Стабильность потребности
3) Структура потребностей клиентов

Тема 11. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.

1. Методы прогнозирования классифицируются по различным критериям. По какому критерию выделяют количественные и качественные прогнозы? (с.120)

1)По форме 2)По величине периода
3)По охвату 4)По объему

2. К количественному методу исследования относят: (с.120)
1)Опрос потребителей, опрос экспертов, метод «Дельфи», метод сценариев, метод «мозговой атаки», системный анализ
2)Метод функции роста, опрос потребителей, метод скользящей средней, цепи Маркова
3) Экстраполяция тренда, регрессионный анализ, экспоненциальное сглаживание, моделирования, модель «затраты-выпуск», компонентный анализ
4)системный анализ и компонентный анализ

Ответы на типовые тестовые задания

Тема 1

№ вопроса	1	2	3
ответ	а	б	а

Тема 2

№ вопроса	1	2	3	4	5	6
ответ	б	Аб.г	б	б	а	б

Тема 3

№ вопроса	1	2	3	4
ответ	3	2	2	3

Тема 4

№ вопроса	1	2	3
ответ	а	б	в

Тема 5

№ вопроса	1	2	3	4	5
ответ	3	2	2	2	1

Тема 9

№ вопроса	1	2
ответ	1	1Г.2В.3Б.4А

Тема 10

№ вопроса	1	2	3	4
ответ	1	1	2	3

Тема 11

№ вопроса	1	2
ответ	1	3

Тема 11. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.

Практическое занятие 1 по теме 11. Система маркетинговой информации.

Ёмкость рынка

Задача 1.

Годовая фактическая ёмкость российского рынка кофе составила в 2013 году в ценовом выражении 50 млн. долл.

Стоимость молотого расфасованного кофе западноевропейского производства находилась для отечественных импортёров не ниже 10 тыс. долларов за тонну, растворимого – 20 тыс. долларов за тонну, гранулированного – не менее 45 тыс. долларов.

Негосударственный импорт кофе в нашу страну на 80% осуществлялся из стран Восточной Европы. Средняя цена покупки растворимого и расфасованного в стеклянные банки кофе составляет 4 тыс. долл. за тонну, а жареного кофе в зёрнах – около 2,2 тыс.долл. за тонну.

Задание:

Рассчитайте текущую фактическую ёмкость отечественного рынка кофе в тоннах, если принять, что весь импорт – негосударственный, а закупки растворимого и жареного кофе равны между собой. С какой точностью можно это сделать?

Задача 2.

Годовая фактическая ёмкость российского рынка кофе составила в 2013 году в ценовом выражении 50 млн. долл., а в натуральном выражении 14 744 тонны.

Закупки зелёного сырого) кофе в Германии, Венгрии, Польше, Чехии с последующей жаркой и фасовкой в Болгарии, Румынии или в европейской части Турции, где это обходится дешевле, оправданы в транспортном выражении начиная с партии в 60 тонн(один вагон) и обходятся не менее чем в 100 тыс. долларов за такую партию.

Задание:

В какую сторону может измениться ёмкость российского рынка кофе в денежном выражении при таком варианте закупки и жарки?

Задача 3

Годовая фактическая ёмкость российского рынка кофе составила в 2013 году в ценовом выражении 50 млн. долл., а в натуральном выражении 14 744 тонны.

Кофе-сырец можно приобрести в Африке по цене 500 долларов за тонну, но фрахт судна с минимальной грузоподъёмностью 500 тонн обходится около 60 тыс. долларов. С учётом затрат на жарку и фасовку кофе в Болгарии, Румынии или в европейской части Турции, где это обходится дешевле, для этого потребуется 550 тыс. долларов.

Задание:

В какую сторону может измениться ёмкость российского рынка кофе в денежном выражении при таком варианте закупки и жарки?

Задача 4

Годовая фактическая ёмкость российского рынка кофе составила в 2013 году в ценовом выражении 50 млн. долл., а в натуральном выражении 14 744 тонны.

Кофе-сырец можно приобрести в Африке по цене 500 долларов за тонну, но фрахт судна с минимальной грузоподъёмностью 500 тонн обходится около 60 тыс. долларов.

Строительство в России линий по жарке позволит сэкономить более 100 тыс. долларов в расчёте на каждые 500 тонн кофе. Бывшая в употреблении импортная линия, способная переработать 500 тонн сырца в месяц, стоит около 100-150 тыс. долларов.

Задание:

В какую сторону может измениться ёмкость российского рынка кофе в денежном выражении при таком варианте закупки и жарки?

Практическое занятие 1 по теме 10. Тема 10. Комплексное изучение рынка

Цель задания: Рассмотреть особенности сегментирования рынка банковских услуг. Осуществить выбор наиболее привлекательных сегментов на основе анализа специальных коэффициентов.

Исходные данные: Коммерческий банк (его отдел маркетинга) собирает необходимую информацию для выбора наиболее выгодных и перспективных сегментов.

Известно, что банк имеет конкурентов, предлагающих 1-ю услугу I и 3 группе потребителей. По 2-й услуге имеются конкуренты в 1,2,3 группах потребителей, причем конкуренты в 1-й группе многочисленны , но слабы. Наиболее чувствительна к ценам 2-я группа потребителей, цены почти не имеют значения для 3-й группы потребителей.

По услуге 1 сбыт в прошлом году составил 33 млн. ден.ед. (в 1-й группе-16 млн. ден. ед.; во 2-й -12 млн. ден. ед.: в 3-й - 5 млн.ден. ед.) По услуге 2 сбыт по прошлому году составил 40 млн. ден. ед. (1-я группа потребителей -19,5 млн. ден. ед.; 2-я-11,7 млн. ден. ед.; 3 -я -9,0 млн. ден. ед.). Сбыт текущего года по 2-ой услуге равен 48 млрд, ден. ед, (1-ая гр. потребителей - 21 млн. ден. ед.; 2-ая -16 млн. ден ед.; 3-я -11 млн ден.ед.)

В текущем году сбыт 1-й услуги составил 40 млн. ден. ед. (1-я гр. потребителей- 18 млн. ден.ед.; 2-я -13 млн. ден.ед.; 3-я - 11 млн.ден.ед.) Наиболее чувствительны к рекламным обращениям потребители 1-й группы. Для наиболее точной характеристики сегментов осуществляют анализ матриц "клиенты" услуги" и определяют ряд коэффициентов.

Матрица "клиенты" услуги"

Услуги		Группы потребителей		Итого	
	1(а)	2(в)	3(с)	(п)	
1	J1/K11	J12/K12	J13/K13	Jlm/K1m	J1,/KI,
2	J21/K21	J22/K22	J23/K23	J2m/K2m	J2,/K2,
3	J31/K31	J32/K32	J33/K33	J3m/K3m	J3,/K3,
п	Jnl/Knl	Jn2/Kn2	Jn3/Kn3	/Knm	Jn,./Kn,
Итого:	J1/K1	J2/K2	J3/K3	Jm/Km	CJ/CK

J12 - количество услуг первого вида, приобретаемых клиентами второй

потребительской группы за определенный период;

К 12 - количество клиентов второй потребительской группы, пользующихся услугами 1 -го вида;

J1 - количество услуг всех видов, приобретаемых клиентами первой потребительской группы за определенный период.

К1 - показатель, характеризующий полноту удовлетворения клиентов первой потребительской группы предлагаемым набором услуг;

J1. - количество услуг первого вида. приобретаемых клиентами всех потребительских групп за определенный период:

К1, - количество клиентов всех потребительских групп, пользующихся услугами первого вида;

СJ - общее количество приобретаемых услуг всех видов за определенный период:

СК - показатель, характеризующий полноту удовлетворения клиентов всех потребительских групп предлагаемым набором услуг:

а - количество клиентов в первой потребительской группе и т. д.

Матрица имеет вид:

Услуги (i)	Группы потребителей (j)			Всего (i)
	1(а)	2(в)	3(с)	
1	150/80	240/190	70/80	
2	180/60	80/120	100/40	
Итого				

а=100; в=200; с=150

Методика решения:

1. Заполните матрицу "Клиенты/услуги"

2.На основании полученных данных определить следующие коэффициенты

2.1 $A_{ji} = \frac{J_{ig}}{Y_j}$

Коэффициенты оформите в виде матрицы

a11	A12	A13
A21	A22	A23

При расчете следующих коэффициентов результаты записывают в виде матриц.

Коэффициенты Aij отражают структуру приобретаемых услуг. Например:

All $=$ 0,6522 65,22% услуг, приобретаемых клиентами 1-й группы приходится на услуги 1-го вида.

2.2. $Б_{ij} = \frac{I_{ij}}{Y_i}$

Коэффициенты Bij характеризуют структуру распределения отдельных видов приобретаемых услуг между различными видами потребителей (сколько услуг приходится на конкретную потребительскую группу)

2.3 $B_{ij} = \frac{K_{ij}}{K_i}$

Коэффициенты Bij показывают структуру клиентов, принадлежащих к различным группам потребителей в рамках используемых ими отдельных видов банковских услуг.

2.4. $Г_{ij} = \frac{J_{ij}}{N_j}$

где Nj- число клиентов в j потребительской группе, коэффициенты Гij отражают значимость услуг данного вида для клиентов конкретной потребительской группы

(показывают сколько на одного клиента определенной потребительской группы приходится услуг конкретного вида).

2.5. $D_{ij} = \frac{K_{ij}}{N_j}$

Эти коэффициенты характеризуют охват соответствующими видами услуг клиентов в рамках определенной потребительской группы.

2.6. $E_{ij} = \frac{J_{ij}}{K_{ij}}$

Эти коэффициенты отражают активность клиентов отдельных потребительских групп, пользующихся услугами определенного вида.

3. Проанализировав полученные коэффициенты и исходные данные (темпы роста объемов сбыта услуг, состояние конкуренции, чувствительность к ценам, реакцию на мероприятия по стимулированию сбыта, численность потребительских групп) выберите наиболее привлекательный для банка сегмент.

Тема 6. **Тема 6. Изучение потребителей**

Практическое занятие1 по теме 6. Тема 6. Изучение потребителей

Изучение потребительских предпочтений.

1. Общие положения.

Рассматриваются изделия часовой промышленности. Каждое такое изделие обладает определенным набором характеристик, которые оценивает покупатель на основе опыта обращения с изделием. На основании обработки данных опросов покупателей можно определить приоритетность изделий, т.е. проранжировать все виды часовых изделий по степени их относительной важности для потребителя. Полученные данные позволяют в наибольшей степени ориентировать производство на удовлетворение интересов покупателей.

2. Описание ситуации.

В процессе опроса покупателей были выявлены важнейшие характеристики часовых изделий различных марок. Полученные данные можно сгруппировать в таблицу 1 .

По каждой характеристике устанавливается 3 уровня значимости:

• важно (1 балл)

• не очень важно (0,5 балла)

• безразлично (0 баллов)

Задание:

Предпочтение покупателей. Расчет производится по формуле:

$$K_n = \sum_{i=1}^{n} m_i$$

где: Kn - коэффициент относительной важности изделия

N - число характеристик в изделии

m_i - вес соответствующей характеристики изделия

Методика решения.

Все студенты чертят в тетрадях таблицу и индивидуально заполняют ее, т.е. напротив каждого свойства часовых изделий проставляют баллы по каждому виду часов. Для удобства обработки таблицы все студенты делятся на группы по 8-10 человек в каждой. В каждой группе студенты самостоятельно выясняют, сколько человек поставили тот или иной балл и полученные числа переводят в проценты.

Например: в группе 10 человек (100%) . По характеристике «наличие противоударного устройства для мужских часов»:

7 человек поставили 1 балл (70°/о) 2 человека решили что это не очень важно (20%)

1 человек поставил 0 баллов (10%)

Значит m_i определяется по данной характеристике для мужских часов следующим образом:

m_7 = 0,7 х 1 балл +0,2 х 0,5балла +0,1 х Обаллов = 0,7 +0,1 +0 = 0,8

Таблица 1

Оценка часовых изделий

Основные характеристики изделий	виды часов				
	мужские наручные	женские наручные	будиль-ники	настен-ные	настольные
1.Наличие календаря, указывающего: -Число -Число и день недели -Месяц 2.Форма корпуса: -Квадратная -Круглая -Овальная -Прямоугольная -иная 3.Цвет циферблата. -Светящийся -Светлый -темный 4.Цифры: -арабские -римские -без цифр 5.Размер корпуса: -крупный -средний -маленький 6 .Точность хода 7.Противоударное устройство 8.Пылееодонеариницаемость 9. Автоматический подзавод 10. Сигнальное устройство Коэффициент относительной важности изделия					

Аналогично определяются веса всех характеристик часовых изделий. После этого каждая группа рассчитывает коэффициент относительной важности каждого изделия (K_{n_j}).

Эти данные сообщаются преподавателю, который записывает их на доске. И только после этого по формуле средней арифметической можно будет определить коэффициент относительной важности каждого изделия:

$$K_n = \frac{\sum K_{n_j}}{n}$$

где n - число студенческих групп.

Полученные данные можно занести в последнюю строку таблицы.

Практическое занятие 2 по теме 6. . Изучение потребителей

Расчет прогноза платежеспособного спроса на хлебобулочные изделия с помощью коэффициента эластичности**.**

Задание: обосновать прогноз спроса на хлебобулочные изделия с помощью коэффициента эластичности на 1998 - 2000 гг.

Исходные данные : данные о продаже хлебобулочных изделий , доходах и численности населения представлены в таблице 1.

Таблица 1

Информация о реализации хлебобулочных изделий, доходах и численности населения в регионе.

Годы	Реализованный спрос на хлебобулочные изделия в расчете на душу населения (тыс.руб)	Среднедушевые доходы населения (тыс.руб.)	Среднегодовая численность населения (тыс.чел.)
1991	0,62	4.8	835
1992	0,68	5,4	857
1993	0,70	5,6	885
1994	0,73	6,4	905
1995	0,80	6,8	896
1996	0.81	7.6	890
1997	0,83	8,8	888
1988		9,2	886
1999		9,7	885
2000		10,2	884

Методика решения. Коэффициент эластичности определяется по формуле:

$$Э = \frac{\Delta y}{\Delta x} \cdot \frac{y}{x}$$

где Э - коэффициент эластичности

y - объем спроса

Δy - прирост спроса

x - фактор

Δx - прирост фактора

Экстраполяцию коэффициента эластичности целесообразно сделать по однофакторной модели:

$$y = a + bt$$

где y - спрос на товар

a, b - параметры модели

t - фактор

$$a = y - bt;\ \ b = \frac{\sum yt - n \cdot yt}{\sum t^2 - n(t)^2}$$

Результаты прогноза необходимо оформить в таблицы 2-4.

Таблица 2

Расчет коэффициентов эластичности.

Года	У	Х	Темпы роста (цепные)		Темпы прироста		Э
			У	Х	ΔУ	ΔХ	(6:7)
1	2	3	4	5	6	7	8

Таблица 3

Экстраполяция коэффициента эластичности.

Годы	Э	t	t^2	Эt
1	2	3	4	5

Таблица 4

Показатели	Фактически						Прогноз			
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Спрос на хлебобулочные изделия в расчете на душу населения (тыс.руб)										
Спрос на хлебобулочные изделия (шс-руо.)										
Денежные доходы населения (млн.руб)										
Доходы на *душу* населения (тыс.руб)										
Цепные темпы роста в %:										
Спрос на хлебобулочные изделия в расчете на *душу* населения										
Спрос на хлебобулочные изделия в целом										
Денежные доходы населения										

Среднедушевые доходы населения										

Практическое занятие 1 по теме 7. Изучение товара и цен

АВС-анализ

В маркетинге часто встречается проблема эффективного распределения ресурсов компании по клиентским группам или по товарной номенклатуре. Поэтому необходимо проводить анализ структуры клиентской базы и структуры продаж.

Для решения описанных задач применяется так называемый АВС-анализ, который позволяет классифицировать ресурсы компании по степени их важности. Этот метод очень прост и эффективен.

В основе АВС-анализа лежит закон Парето, известный как правило “20 на 80».

Вильфредо Парето (1848-1923) – итальянский экономист и социолог, исследовал сложившиеся закономерности распределения доходов в обществе.Парето устанвил, что большая часть богатства принадлежит меньшей части населения, причём количественное соотношение этой пропорции довольно потоянно и в большинстве случаев составляет 20 на 80, т.е. около 20% домохозяйств в государстве владеют 80% общественного богатства.

Для маркетинга это правило звучит более конкретно:около 20% всех товаров дают примерно 80% совокупного оборота(дают прибыли);около 20% клиентов обеспечивают примерно 80% совокупного объёма продаж (или прибыли)

Алгоритм построения АВС-анализа

1.Сформировать данные об объёме продаж, приходящемся на каждого клиента.

2. Проранжировать результаты в порядке убывания величины объёма продаж.

3.Рассчитать удельный вес объёма продаж, приходящегося на каждого клиента в общем объёме продаж.

4.Рассчитать удельный вес объёма продаж, приходящегося на каждого клиента нарастающим итогом.

5.Рассчитать удельный вес численности клиентов нарастающим итогом.

6.Сформировать группы А, В и С.

7.Сформировать сводную таблицу результатов.

Шаг 1. Сформировать данные об объёме продаж, приходящиеся на каждого клиента.

АВС-анализ наиболее показателен при использовании данных за большие промежутки времени (квартал, полугодие, год). В итоге на этом этапе мы получим форму заполненную по образцу табл.1.

Таблица 1. Форма представления результатов по итогам шага 1.

№	*Наименование клиента*	*Объём продаж, тыс. руб.*
1.		
2.		
	Итого	

Шаг 2. Проранжировать результаты в порядке убывания величины объёма продаж. В итоге на этом этапе мы получим форму, заполненную по образцу табл.2.

Таблица 2. Форма представления результатов по итогам шага 2.

№	Наименование клиента	Объём продаж, тыс.руб.
1.	Клиент 1	V1=39000

2.	Клиент 2	V2=33500
3.	Клиент 3	V3=27500
…	…	…
40.	Клиент 40	V40=1000
41.	Клиент 41	V41=800
42.	Клиент 42	V42=500
…	…	…
101.	Клиент 101	V101=150
102.	Клиент 102	V102=140
…	…	…
185.	Клиент 185	V185=50
	ИТОГО	SV=500000

Шаг 3. Рассчитать удельный вес объёма продаж, приходящегося на каждого клиента в общем объёме продаж. На этом этапе мы получим форму, заполненную по образцу табл. 3.

Таблица 3. Форма представления результатов по итогам шага 3.

№	Наименование клиента	Объём продаж, тыс.руб.	Уд.вес в объёме продаж %
1.	Клиент 1	V1=39000	D1=100%#V1/SV=7.80
2.	Клиент 2	V2=33500	D2=100%#V2/SV=6.70
3.	Клиент 3	V3=27500	
…	…	…	
40.	Клиент 40	V40=1000	
41.	Клиент 41	V41=800	
42.	Клиент 42	V42=500	
…	…	…	
101.	Клиент 101	V101=150	
102.	Клиент 102	V102=140	
…	…	…	
185.	Клиент 185	V185=50	
	ИТОГО	*SV=500000*	*100.00*

Шаг 4. Рассчитать удельный вес объёма продаж, приходящегося на каждого клиента, нарастающим итогом.

В конечном итоге мы получим форму, заполненную по образцу табл.4.

Таблица 4. Форма представления результатов по итогам шага 4.

№	Наименование клиента	Объём продаж, тыс.руб.	Уд.вес в объёме продаж %	Уд. Вес нарастающим итогом,%
1.	Клиент 1	V1=39000	D1=100%#V1/SV=7.80	DN1 = D1 = 7,80
2.	Клиент 2	V2=33500	D2=100%#V2/SV=6.70	DN2 = DN1+D2= 14,5
3.	Клиент 3	V3=27500		
…	…	…		
40.	Клиент 40	V40=1000		DN40= DN39 +D40=74,79
41.	Клиент 41	V41=800		
42.	Клиент 42	V42=500		
…	…	…		
101.	Клиент 101	V101=150		DN101=DN100+ D101=95,2
102.	Клиент 102	V102=140		
…	…	…		
185.	Клиент 185	V185=50		DN185=DN184+ D185=100
	ИТОГО	SV=500000	100.00	

Шаг 5. Рассчитать удельный вес численности клиентов нарастающим итогом. В конечном итоге на этом этапе мы получим форму, заполненную по образцу табл. 5.

№	Наименование клиента	Объём продаж, тыс. руб.	Уд.вес в объёме продаж %	*Уд. Вес нарастающим итогом,%*	*Уд.вес численности клиентов нарастающим итогом, %*
1.	Клиент 1	V1=39000	D1=100%#V1/SV=7.80	*DN1 = D1 = 7,80*	*1/185#100 =0.54*
2.	Клиент 2	V2=33500	D2=100%#V2/SV=6.70	*DN2 = DN1+D2= 14,5*	*2/185#100=1.08*
3.	Клиент 3	V3=27500			
…	…	…			
40.	Клиент 40	V40=1000			
41.	Клиент 41	V41=800			
42.	Клиент 42	V42=500			
…	…	…			
101.	Клиент 101	V101=150			
102.	Клиент 102	V102=140			
…	…	…			
185.	Клиент 185	V185=50			
	ИТОГО	SV=500000	100.00		

Шаг 6. Сформировать группы A, B и C.

Выделение группы A.

В группу A необходимо включить тех клиентов, которые содержатся в общем списке клиентов первой позиции до строки, где значение удельного веса объёмов продаж, приходящегося на каждого клиента, нарастающим итогом, примет значение, близкое к 75%.

Выделение группы В.

В группу В Включаются клиенты, сверху примыкающие к группе А, а снизу ограничивающиеся строкой, где значение удельного веса объёмов продаж, приходящегося на каждого клиента, нарастающим итогом ориентировочно равно 95%.

Выделение группы С. В группу С попадают все оставшиеся клиенты.

В конечном итоге мы получим таблицу, заполненную по форме, представленной в табл. 6.

№	Наименование клиента	Объём продаж, тыс.руб.	Уд.вес в объёме продаж %	Уд. Вес нарастающим итогом,%	Уд.вес численности клиентов нарастающим итогом, %	Группа
1.	Клиент 1	V1 =39000	D1=100%# V1/SV=7.80	DN1 = D1 = 7,80	1/185#100 =0.54	
2.	Клиент 2	V2=33500	D2=100%# V2/SV=6.70	DN2 = DN1+D2= 14,5	2/185#100=1.08	
3.	Клиент 3	V3=27500				
…	…	…				
40.	Клиент 40	V40=1000				
41.	Клиент 41	V41=800				
42.	Клиент 42	V42=500				
…	…	…				
101.	Клиент 101	V101=150				
102.	Клиент 102	V102=140				
…	…	…				
185.	Клиент 185	V185=50				
	ИТОГО	SV=500000	100.00			

Таблица 6. Форма представления результатов по итогам шага 6.

Шаг 7. Сформировать сводную таблицу результатов.

В сводную таблицу должны войти только количественные характеристики групп А ,В и С. В конечном итоге на этом этапе мы получим таблицу, заполненную по форме, представленной в табл.7.

Таблица 7. Сводная таблица результатов.

Группа	*Уд. Вес данной группы в совокупном обороте,%*	*Число клиентов в составе данной группы, шт.*	*Уд. Вес численности клиентов данной группы, %*
А	75		
В	20		
С	5		
Итого	100	185	100

Интерпретация результатов АВС-анализа.

Группа А.

Самая малочисленная, но наиболее значимая для компании. Клиенты группы А ключевые клиенты компании, они, с одной стононы, обеспечивают 75% совокупного оборота. А с другой – они должны давать покрытие совокупных переменных издержек. Группа А обеспечивает стабильность, но при этом как правило, это наименее доходные клиенты.

Усилия предприятия должны быть сосредоточены прежде всего на клиентах группы А. Как правило, клиентов данной группы привлекают прямыми продажами в результате долгих и трудных переговоров. Эти клиенты самые профессиональные, имеют высокий уровень компетенции по ценам, при этом довольно лояльны к поставщику, их трудно переманить, но легко потерять. Необходимо стремиться как можно более глубже погрузиться в проблематику и в информационную систему клиентов этой группы. Для них разрабатываются специальные программы удержания и лояльности, в которых предлагаются дополнительные скидки, личные менеджеры, определённое формирование товарных запасов под потребности клиента. По клиентам группы А целесообразно тщательно отслеживать динамику продаж, изменение потребностей, анализировать их рекламации, причины ухода.

Со стороны управления по отношению к этим клиентам необходимо уделять особое внимание и выстраивать партнёрские отношения, в том числе:

- Закрепить за каждым клиентом конкретного менеджера и возложить на него ответственность за коммуникации с этим клиентом и за обеспечение запланированного объёма продаж;
- Посещать клиентов этой группы необходимо чаще, чем клиентов из других групп;
- По отношению к клиентам данной группы разрабатывается специальная ценовая политика, обеспечивающая как удержание данного клиента, так и заданную доходность для компании;
- Особое внимание уделять выявлению и удовлетворению потребностей клиентов данной группы;
- Желательно стараться перевести клиентов группы А в число постоянных клиентов компании.

Группа В.

Более многочисленная по сравнению с группой А, но доходность продаж в этой группе выше, чем в группе А. Клиенты этой группы чаще приходят в компанию по рекламе.

Эти клиенты обеспечивают средний вклад в исследуемые показатели предприятия (около 15%).

Группа В играет роль своеобразного резерва, и усилия предприятия должны быть сосредоточены на переводе этих клиентов в группу А. Для этого в группе В выделяют подгруппы ВА, ВВ, ВС по алгоритму АВС-анализа, применимому не ко всей совокупности клиентов, а только к клиентам этой группы В (табл 8).

Таблица 8. Углубленный АВС-анализ.

Группа	*Уд.вес данной группы в совокупном обороте,%*	*Число клиентов в составе данной группы, шт.*	*Уд.Вес численности клиентов данной группы,%*
ВА	15	15	25
ВВ	4	29	48
ВС	1	16	27
Итого	20	60	100

Если группа ВА не малочисленна, то есть шансы перевести часть клиентов этой подгруппы в группу А. Для достижения данной цели необходимо разработать план мероприятий.

Группа С.

Самая многочисленная группа, при этом величина средней закупки в этой группе очень мала Доходность продаж в этой группе самая высокая. Но операционные расходы на обслуживание достаточно велики, поэтому если численность клиентов этой группы непропорционально велика, то затраты на обслуживание клиентов группы могут съесть большую часть маржинальной прибыли. Клиенты этой группы чаще приходят в компанию по рекламе. Проблема этой группы клиентов – большая доля нестандартных заказов или очень редкие непрофильные позиции ассортимента, которые на промышленном рынке – проблема. Обычно здесь решается вопрос демаркетинга,т.е. за счёт ценообразования, условий минимальной покупки и ассортимента отсекается часть мелких клиентов, обслуживание которых невыгодно для компании, поэтому этой группе необходимо уделить особое внимание при ценообразовании. Верхнюю часть группы С надо постараться перевести в группу В, а в целом целесообразно проводить политику сокращения блока С., чтобы уменьшить малопроизводительные затраты. Группа С может приносить 5% дохода, составлять 50% товарного запаса и занимать 80% площади склада.

Тема 8 Маркетинговые исследования рекламной деятельности

Психология цветового восприятия рекламы.

Условие: реакция человека на определённый цвет определяется его национальным происхождением и культурными традиция-ми. Например, "теплыми" цветами считаются красный, жёлтый, оранжевый:

они стимулируют и возбуждают, вызывают активную ответную реак-цию. Люди из стран с тёплым климатом, по всей видимости, будут реагировать лучше всего на эти цвета.

Фиолетовый и "травяной зелёный" находятся посередине между теплыми и холодными цветами. Каждый из них может быть и тем и другим в зависимости от оттенка. Вот некоторые наблюдения:

Красный. Символ крови и огня. Приближается к голубому по степени популярности, но более продуктивен; самый горячий цвет с самой высокой способностью "призыва к действию".

Коричневый. Еще один мужской цвет, ассоциируется с землёй, лесами, зрелостыо, возрастом, теплом и комфортом - сущностью мужественности; может способствовать продаже любого товара (даже косметики).

Желтый. Броский, особенно в сочетании с черным; физиологически оправдан для применения на упаковках или рекламе продуктов из зерна, лимонов, цитрусовых.

Зеленый. Символ здоровья и свежести; часто используется на упаковке или в рекламе табачных изделий, особенно с содержанием ментола.

Голубой. Самый холодный и наиболее привлекательный цвет, эффективен при использовании для рекламы замороженных продуктов, в более светлых оттенках создает впечатление приятности.

Черный. Передает ощущение сложности, высокой технологичности, используется для передачи впечатления высокой стоимости; хорош в качестве фона и обрамления для других цветов.

Оранжевый. Самый "съедобный", особенно в оттенках, близких к коричневому, напоминает об осени и вкусных вещах.

Задания:

1. Исходя из приведенных выше наблюдений, объясните, какие настроения и чувства вызывают цвета, использованные в показанных рекламных объявлениях или на упаковках.

2. В чем показанные рекламные объявления иллюстрируют соответствие Российским условиям.

3. Потребности человека являются основой для широкой рекламы. Пользуясь иерархией потребностей Маслоу, определите, какие именно потребности пытаются мотивировать эти объявления.

1. 0бсудите каждое объявление с точки зрения отдельных факторов, влияющих на поведение потребителя, как-то: потребности и мотивы, личное восприятие, приобретение привычки, семья, общество , культура.

2. Проведите эксперимент с целью выяснить какое восприятие сильнее: слуховое или зрительное.

Вопросы для контроля самостоятельной работы:

1. .Методы определения выборочной совокупности.
2. Репрезентативность выборки маркетингового исследования в связях с общественностью.
3. Классификация методов качественного метода анализа маркетинговой информации.
4. Классификация статистических методов анализа эмпирических данных.
5. Группировка и типологизация информации маркетингового исследования.
6. Метод комплексного анализа данных в маркетинговых исследованиях.
7. Покупатель и потребитель как объекты маркетинговых исследований.
8. Факторы поведения потребителей на рынке услуг.
9. Потребительские панели и их роль в маркетинговых исследованиях.
10. Классификация реакций на рекламу социальных групп.
11. Рекламная эффективность средств массовой информации.
12. Факторы эффективности рекламной компании в связях с общественностью.
13. Методы позиционирования фирмы (учреждения) в общественном мнении.
14. Управление корпоративным имиджем фирмы.
15. Подходы к изучению конкурентов и силы их позиции.
16. Политический маркетинг: содержание, функции, информационное обеспечение.
17. Социальный маркетинг: содержание, функции, информационное обеспечение.
18. Влияние внутренней маркетинговой среды различных стран на содержание маркетинговых исследований.
19. Всемирная сеть Интернет как новый этап развития массовой коммуникации. Роль
20. Интернета в управлении рынком PR-услуг.
21. Этические проблемы маркетинговых исследований.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Формируемые компетенции

Фонд оценочных средств по дисциплине утвержден и хранится на выпускающей кафедре.

Таблица 5

Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенций	Наименование этапа компетенции
ПК-32	Способность проводить анализ возможных экономических рисков и давать им оценку, составлять и обосновывать прогнозы динамики развития основных угроз экономической	ПК-32.3	способность составлять и обосновывать прогнозы динамики развития экономической безопасности, применяя инструментарий маркетинга;

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенций	Наименование этапа компетенции
	безопасности		
ПК-46	Способность исследовать условия функционирования экономических систем и объектов, формулировать проблемы, обосновывать актуальность и практическую значимость разрабатываемых мероприятий по обеспечению экономической безопасности, методов и средств анализа экономической безопасности организаций, оценивать их эффективность	ПК-46.2	Способен определять методы и средства анализа экономической безопасности организаций, а также осуществлять оценку их эффективности
ПК-47	Способность применять методы проведения прикладных научных исследований, анализировать и обрабатывать их результаты, обобщать и формулировать выводы по теме исследования	ПК-47.2	способен применять маркетинговый анализ как оценку, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка с помощью статистических, экономических, эконометрических и других методов, как выявление тенденций и закономерностей состояния и развития рынка, комплекс взаимосвязей с окружающей средой исследования, как систему получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации, применять инструменты стратегического и операционного маркетинга

Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа формирования установлены паспортами компетенций ОП ВО по направлению подготовки 38.05.01 «Экономическая безопасность» (приложение 1.2)

4.3.2. Типовые оценочные средства

Вопросы к зачёту

1. Маркетинг как концепция управления: основные понятия, эволюция взглядов.
2. Функции маркетинговой деятельности в сфере связей с общественностью.
3. Комплекс маркетинга и его основные элементы.
4. Современный международный рынок PR-услуг: структура, тенденции изменения, информационное обеспечение.

5. Отечественный рынок услуг в сфере связей с общественностью: особенности структуры,
информационное обеспечение.
6. Схема маркетинговой деятельности фирмы в сфере связей с общественностью.
7. Сущность маркетинговых исследований.
8. Типы и виды маркетинговых исследований.
9. Определение потребности PR-компании в маркетинговом исследовании.
10. Характеристика основных этапов и план проведения маркетингового исследования.
11. Предварительный анализ объекта. Моделирование проблемы исследования в сфере связей
с общественностью.
12. Интерпретация и операционализация основных понятий маркетингового исследования.
13. Определение типа требуемой информации. Источники ее получения.
14. Надежность и валидность информации.
15. Место и роль наблюдения среди других способов получения маркетинговой информации.
16. Формы фиксации результатов наблюдения.
17. Вторичная информация в маркетинговом исследовании: её возможности и специфика.
18. Классификация источников вторичной информации.
19. Приемы качественно-количественного анализа документов.
20. Роль синдикативной информации в маркетинговом исследовании.
21. Первичная информация и источники её получения.
22. Опрос как способ получения маркетинговой информации в связях с общественностью.
23. Метод глубинного интервью и его роль в маркетинговом исследовании.
24. Предварительная фокус–группа: принципы организации, методы сбора информации.
25. Назначение метода экспертных оценок.
26. Логическая модель анкеты для опроса населения.
27. Типы шкал для измерения социальных явлений в связях с общественностью.
28. Построение шкал измерений. Конструирование вопросов и интерпретация ответов.
29. Выборочное маркетинговое исследование.
30. Программные требования к выборке.

Типовые тестовые задания для промежуточного контроля

1. Как называется комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга?
1) Маркетинг-микс
2) Стратегический маркетинг
3) SWOT-анализ

2. Какие условия необходимы чтобы в деятельности фирм возник стратегический маркетинг?
1) Общие и частные
2) Внешние и внутренние
3) Первичные и вторичные

3. Первый этап деятельности в русле стратегического маркетинга, представляющий собой анализ макросистемы рынка и конкретных целевых рынков, самой фирмы и её конкурентов по комплексной схеме называется …
1) Маркетинг-микс
2) SWOT-анализ

3) Стратегический маркетинг

4. Что из перечисленного не относится к количественным данным целевых рынков?
1) Потенциал рынка
2) Стабильность потребности
3) Структура потребностей клиентов

Шкала оценивания: зачтено,незачтено

Описание показателей и критериев оценивания на различных этапах их формирования описание шкал оценивания

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде зачета

Таблица 6

Показатели, критерии и оценивание компетенций по этапам их формирования

Наименование темы	Код компетенции	Критерии оценивания	Оценка
1. **Предмет, метод и содержание курса**	ПК-32 ПК-46 ПК-47	Студент владеет знаниями, умениями и навыками в рамках дисциплины в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы, подчеркивал при этом самое существенное, умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное: устанавливать причинно-следственные связи; четко формирует ответы, свободно читает результаты анализов и других исследований и решает ситуационные задачи повышенной сложности; хорошо знаком с основной литературой и методами исследования в объеме, необходимом для практической деятельности; увязывает теоретические аспекты предмета с практическими задачами; владеет знаниями основных принципов изучаемых наук. Студент владеет знаниями, умениями и	**Зачтено**
2. **Содержание и организация маркетинговых исследований**	ПК-32 ПК-46 ПК-47		
3. **Методы маркетинговых исследований**	ПК-32 ПК-46 ПК-47		
4. **Выборка в маркетинговых исследованиях**	ПК-32 ПК-46 ПК-47		

5. **Экспертные оценки**	ПК-32 ПК-46 ПК-47	навыками в рамках дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы; не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; умеет решать легкие и средней сложности ситуационные задачи; умеет трактовать лабораторные и инструментальные исследования в объеме, превышающем обязательный минимум. Студент владеет основным объемом знаний, умений и навыков в рамках дисциплины; проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; в процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов; способен решать лишь наиболее легкие задачи, владеет только обязательным минимумом методов исследований. Студент не освоил обязательного минимума знаний, умений и навыков в рамках дисциплины, не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах	
6. **Изучение потребителей**	ПК-32 ПК-46 ПК-47		
7. **Изучение товара и цен**	ПК-32 ПК-46 ПК-47		
8. Маркетинговые исследования рекламной деятельности	ПК-32 ПК-46 ПК-47		
9. **Изучение конкурентов**	ПК-32 ПК-46 ПК-47		**Не-зачтено**
10. **Комплексное изучение рынка**	ПК-32 ПК-46 ПК-47		
11. **Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.**	ПК-32 ПК-46 ПК-47		

4.4. Методические материалы

Изучение дисциплины завершается зачётом (6 семестр), который проводится по всему её содержанию. В самом начале учебного курса желательно ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, практических занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем примерных вопросов к зачёту.

Непосредственная подготовка к экзамену осуществляется по вопросам, представленным в данной рабочей программе. Необходимо тщательно изучить формулировку каждого вопроса, вникнуть в его суть, желательно составить план ответа. Обычно план включает в себя:

— показ теоретической и практической значимости рассматриваемого вопроса;
— обзор освещения вопроса в истории;
— определение сущности рассматриваемого предмета;
— основные элементы содержания и структуры предмета рассмотрения;
— факторы, логику и перспективы эволюции предмета;
— показ роли и значения рассматриваемого материала для практической деятельности.

План ответа желательно развернуть, приложив к нему ссылки на первоисточники с характерными цитатами. Необходимо отметить для себя пробелы в знаниях, которые следует ликвидировать в ходе подготовки, для чего возможно обратиться за консультацией к преподавателю.

В данном курсе изучается концепция маркетинга, связанная с профессиональной деятельностью путем изучения основных управленческих концепций маркетинга, сущности и основных понятий маркетинга, маркетинговой среды, проведения маркетинговых исследований, подготовки отчётов по их результатам, изучения потребительских рынков, товарной, ценовой политики, политики коммуникаций и политики распределения.

В связи с этим студенты должны хорошо понимать основные методы маркетинговых исследований и специфику их применения.

Студенты должны хорошо представлять себе основные понятия, методы и инструменты маркетинговых исследований, значение маркетинговой информации, анализ технологий проведения маркетинговых исследований, подходы к разработке политики продвижения товаров и услуг в рамках деятельности службы маркетинга, проектирование бюджета маркетинговой и рекламной кампаний, учет социальных рисков при планировании и осуществлении проектных работ в области изучения общественного мнения.

Обучение по дисциплине «Маркетинговые исследования» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекционные, практические занятия), а также самостоятельной работы студентов. При изучении дисциплины «Маркетинговые исследования» рекомендуется пользоваться контрольными вопросами к каждой теме, программой курса, рекомендуемой основной и дополнительной литературой.

К каждой теме занятий студентам необходимо готовиться заранее.

В процессе подготовки к практическим занятиям студентам предлагается выполнить следующие **домашние задания**:

- ознакомиться с вопросами к теме, рассматриваемой на лекции и практическом занятии.

- прорешать тестовые задания по теме.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Маркетинговые исследования» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические занятия, лабораторные работы) и самостоятельной работы студентов.

Практические занятия дисциплины «Маркетинговые исследования» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

– знакомит с новым учебным материалом;

– разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
– систематизирует учебный материал;
– ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

– внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
– узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
– ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
– постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
– запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим и лабораторным занятиям:

– внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
– выпишите основные термины;
– ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
– уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
– готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
– рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Самостоятельная работа студентов.

Это основной вид деятельности студента, включающий в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на групповых занятиях, выполнение заданий преподавателя.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступать к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

– программой дисциплины;

– перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
– тематическими планами лекций, практических занятий;
– контрольными мероприятиями;
– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
– перечнем вопросов к экзамену.

После этого у студентов должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

Таблица 7

Основная литература

Сведения о наличии в библиотеке Филиала (основная литература)						
Данные об издании					Печатная форма (общее количество экземпляров в библиотеке)	Ссылка на электронный ресурс (ЭБС филиала)
№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год издания		
1	Пичурин И..И..Обухов О.В.,Эриашлили Н.Д.	Основы маркетига. Теория и практика	ЮНИТИ-ДАНА	2012	-	http://www.iprbookshop.ru/8110.html
2	Егорова М.М.Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.	Маркетинг.	Саратов: Изд-во: Научная книга	2012	-	http://www.iprbookshop.ru/6297.html
3	Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М.	Управление маркетингом	Изд-воЮНИТИ-ДАНА	2012		http://www.iprbookshop.ru/10488.html
4	Невоструев П.Ю.	Маркетинг и маркетинговые исследования	Евразийский открытый институт	2011	-	http://www.iprbookshop.ru/10711.html
5	Тычинская И.А.	Маркетинг-	Изд-во	2015	80	

		практикум	ОФ РАНХиГС			
6	Синяева И.М., Жильцова О.Н.	**Маркетинг 3-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата**	М.: - Юрайт	2018	-	https://biblio-online.ru/viewer/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE/marketing#/

6.2. Дополнительная литература

Таблица 8

Дополнительная литература

Сведения о наличии в библиотеке Филиала (дополнительная литература)						
Данные об издании					**Печатная форма (общее количество экземпляров в библиотеке Филиала) на 01 сентября 2017 г.**	**Ссылка на электронный ресурс (ЭБС филиала)**
№ п/п	**Автор**	**Название**	**Издательство**	**Год издания**		
1	Жан-Жак Ламбен	Стратегический маркетинг	Изд-во -СПб. : Наука,	1996	1	-
2	Филип Котлер	Основы маркетинга	- СПб: Коруна	1994	3	
3	Ажлуни А.М., Тычинская И.А	Маркетинг: в двух частях. Часть 1. Лекции. Краткий курс	Изд-во: РАГС	2010	10	
4.	Панкрухин А.П.	. Маркетинг: учебник для студентов	изд-во «Омега-Л»,	2009	19	
5	Данченок Л.А., Ласковец С.В.	Управление маркетингом	Евразийский открытый институт	2008		http://www.iprbookshop.ru/10881.html
6	Морозов Ю.В.	Основы маркетинга	Дашков и К	2013		http://www.iprbookshop.ru/10945.html
7	Арженовский И.В.	Маркетинг регионов	Издательство: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет	2013		http://www.iprbookshop.ru/20791.html

8	Беляев В.И.	Маркетинг: основы теории и практики: Учебник	М.: КНОРУС	2005	30	

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр./ Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.- 1 экз.
2. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995– 560 с.: ил. -1экз.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: основы теории, стратегии и технологии. Становление в России. Особенности в различных сферах
4. Маркетинг.: Учебник/ Под ред. Ноздрева Р.Б. И др. - М.: Юристъ, 2000 -10 экз.
5. Тычинская И.А. Региональный маркетинг.: Учеб. пособие - Орел: Изд-во ОРАГС, 2003.-63экз

6.4. Нормативные правовые документы

1. Гражданский кодекс РФ. Часть I. (статьи 48-122). Принят Государственной Думой 21 октября 1994 г. (с изменениями и дополнениями) URL: consultant.ru.
2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-I "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" (с изменениями и дополнениями); URL: consultant.ru.
3. Закон о защите прав потребителей с научно-практическим комментарием. – М., 1996. – 122 с. URL: consultant.ru

6.5. Интернет-ресурсы

1. Официальный портал СИУ РАНХиГС. URL: orel.ranepa.ru.
2. Официальный портал Министерства экономического развития и торговли РФ: http://www.economy.gov.ru
3. Официальный портал Правительства РФ: http://www.government.gov.ru
4. Федеральная служба государственной статистики. URL: www.gks.ru.

6.6. Иные источники

1. ПРИМЕНЕНИЕ КОРРЕЛЯЦИОННО-РЕГРЕССИОННОГО АНАЛИЗА ПРИ ПОСТРОЕНИИ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВО-ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ
Тычинская И.А., Комаревцева О.О.
В книге: International Scientific and Practical Congress of Economists and Lawyers ISAE "Consilium". 2015. С. 185-192.

2. ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ЭФФЕКТИВНОГО ИНСТРУМЕНТА ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА
Тычинская И.А., Астафичева Е.Ю., Комаревцева О.О., Федотов А.И.
Экономические и гуманитарные науки. 2015. № 11 (286). С. 61-70.

3. АДАПТИРОВАНИЕ ТРЕХМЕРНОЙ СХЕМЫ МАТРИЧНОГО ПОДХОДА АБЕЛЯ К УПРАВЛЕНИЮ ФИНАНСОВО-ИНВЕСТИЦИОННЫМИ РЕСУРСАМИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

Тычинская И.А., Комаревцева О.О. Муниципалитет: экономика и управление. 2014. № 4 (9). С. 13-19.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Таблица 9

Материально-техническая база

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	**Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**	**Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа**
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 302001, Орловская область, г.Орёл, ул. Панчука, д.1, Литер А1	Столы ученические, стулья, аудиторная доска трехстворчатая меловая, видеопроектор acer m342, экран с эл. приводом Screen Media Champion 229x305.	ГК 035410000801-4000043-0010007- 43-0010007-01 от 30.01.2015
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, лабораторных занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 302001, Орловская область, г.Орёл, ул. Панчука, д.1, Литер А1	Столы, стулья, кафедра настольная, аудиторная доска меловая, трехстворчатая, шкаф металлический, двухстворчатый Ноутбуки Lenovo g505 в составе: Процессор AMD E1-2100 APU 1GHz, ОЗУ 4 Gb, Жесткий диск 500Gb, ОС windows 8.1. Лицензии на програмное обеспечение: Microsoft Windows 8.1 Professional - OPEN License № 62760494 от 03.12.2013 Office Std 2013 - OPEN License №62760467 от 03.12.2013 Office Professional Plus 2007 - OPEN License №47729487 от 25.11.2010 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows - Kaspersky Endpoint	ГК 030-0010007-01 от 20.12.2014

	Security для бизнеса Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 2 year Educational Renewal License до 03.01.2018, лицензии GNU LGPL license	
Компьютерный класс (аудитория для выполнения самостоятельной работы) /Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 302001, Орловская область, г.Орёл, ул. Панчука, д.1, Литер А1	Столы компьютерные, столы ученические, стулья для компьютеров, стулья, кафедра настольная, аудиторная доска трехстворчатая меловая. компьютеры в составе: системный блок: процессор AMD A4-6300 3.7 GHz, ОЗУ 8Gb, жесткий диск 500Gb, монитор ViewSonic VA2261-2, ОС windows 8.1 ОС windows 8.1 профессиональная. Лицензии на програмное обеспечение: Microsoft Windows 8.1 Professional - OPEN License № 62760494 от 03.12.2013 Office Professional Plus 2007 - OPEN License №47729487 от 25.11.2010 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows - Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 2 year Educational Renewal License до 03.01.2018, лицензии GNU LGPL license	ГК 0354100008016000010-0010007- 01 от 22.08.2016.
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования.	

Таблица 10

Перечень программного обеспечения, необходимого для реализации дисциплины

Наименование программного обеспечения	**Назначение и тип лицензии программного обеспечения**
ИПС «КонсультантПлюс» URL: http://www.consultant.ru/	Информационно-поисковая система, позволяющая работать с нормативно-правовыми актами, учебной и научной литературой. Лицензионная версия
7-Zip	Архиватор с высокой степенью сжатия Свободная лицензия
Adobe reader – Russian	Просмотр, печать и внесение аннотаций в документы PDF. Свободная лицензия
Adobe Acrobat Reader DC– Russian	Чтение, печать и рецензирование файлов PDF. Свободная лицензия
AgroUML 0.34	Средство UML моделирования. ArgoUML является открытым программным обеспечением и распространяется

	под лицензией EPL.
AnyLogic 7.3.5 Personnel Learning edition	программное обеспечение для имитационного моделирования. Any Logic доступен бесплатно для обучения студентов и самообразования. Свободная лицензия
Deductor Academic	Deductor — платформа для создания законченных аналитических решений. В платформу встроены современные методы извлечения, визуализации данных и анализа данных. Свободная лицензия
DIA	Свободный кросс платформенный редактор диаграмм, часть GNOME Office. Свободная лицензия
Expert Decide (собственная разработка)	Система авторами отнесена к классу систем поддержки принятия решений (СППР) и. Свободная лицензия
Google Chrome	Браузер Свободная лицензия
Java	Представляет собой язык программирования и платформу вычислений Свободная лицензия
Microsoft SQL Server 2008 Express	Является бесплатным выпуском SQL Server и представляет собой платформу данных для обучения и создания небольших серверных приложений, которые могут распространяться независимыми поставщиками программного обеспечения. Свободная лицензия
Microsoft Visual C++ 2005 redistributable Microsoft Visual C++ 2008 redistributable - x64 9.0.30729.6161 Microsoft Visual C++ 2008 redistributable - x64 9.0.60729.4148 Microsoft Visual C++ 2008 redistributable – x86 9.0.30729 Microsoft Visual C++ 2008 redistributable – x86 9.0.30729.4148 Microsoft Visual C++ 2008 redistributable – x86 9.0.30729.6161 MicrosoftVisualC++ 2008, экспресс-выпуск – пакет обновления 1(SP1) – Rus Microsoft Visual C++ 2010 x64 redistributable – 10.0.40219 Microsoft Visual C++ 2010 x86 redistributable – 10.0.40219	Интегрированная среда разработки приложений на языке C++. Свободная лицензия

Microsoft Visual C++ 2010 x86 redistributable – 10.0.40219 Microsoft Visual C++ 2012 redistributable (x64) – 11.0.51106 Microsoft Visual C++ 2013 redistributable (x64) – 12.0.30501	
Mozilla FireFox	Браузер. Свободная лицензия
MySQL Workbench 6.3 CE	Инструмент для визуального проектирования баз данных, интегрирующий проектирование, моделирование, создание и эксплуатацию БД в единое бесшовное окружение для системы баз данных MySQL. Версия Community Edition — распространяется по свободной лицензией GNU GPL.
NetBeans IDE 6.7.1	Свободная интегрированная среда разработки приложений (IDE) на языках программирования Java, Python, PHP, JavaScript, C, C++, Ада и ряда других Свободная лицензия
Opera	Браузер. Свободная лицензия
Oracle VM VirtualBox	Программный продукт виртуализации для операционных систем MicrosoftWindows, Linux, FreeBSD, Mac OS X, Solaris/OpenSolaris, ReactOS, DOS и других. Свободная лицензия
Ramus Educational	Может быть использован для создания диаграмм в формате IDEF0 и DFD. Ramus Education использует формат файлов полностью совместимый с форматом файла коммерческой версии Ramus. Свободная лицензия
Word Tabulator	Предназначена для анализа текстов в среде MS Windows. Свободная лицензия
Yandex Браузер	Браузер Свободная лицензия
Декларация 2009 Декларация 2011 Декларация 2012 Декларация 2013 Декларация 2014	Свободно распространяемая программа для автоматически формирования налоговых деклараций по формам 3-НДФЛ и 4-НДФЛ. Распространяется через сайт ФНС Свободная лицензия
Налогоплательщик ЮЛ	Программа предназначена для автоматизации процесса подготовки юридическими и физическими лицами документов налоговой и бухгалтерской отчётности, расчета страховых взносов, справок о доходах физических лиц (форма №2-НДФЛ), специальных деклараций (декларирование активов и счетов), документов по регистрации ККТ и других. Распространяется через сайт ФНС. Свободная лицензия
ТС-Обмен НП	Программа подготовки заявлений налогоплательщика при импорте товаров и уплате косвенных налогов в рамках соглашения о Таможенном союзе. Распространяется через сайт ФНС.

	Свободная лицензия
Apache Open Office	Свободный пакет офисных приложений. Свободная лицензия
SPSS Statistics 22 for Windows	Компьютерная программа для статистической обработки данных, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках. Лицензированная версия
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows	Антивирус - Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный Russian Edition. 250499 Node 2 year Educational Renewal License – лицензия до 2018-01-03 Лицензированная версия
Windows XP Professional Windows 7 Professional Windows 8 Pro Windows 8.1 Pro	Операционные системы. Лицензированная версия
WindowsServer 2003 R2 WindowsServer 2008 Std/Ent Windows Server Enterprise 2008 R2 Windows Server 2012 Essentials WindowsServer 2012 Standard	Серверные операционные системы. Лицензированная версия
Office Professional Plus 2007 (Access 2007, Communicator 2007, Excel 2007, InfoPath 2007, Outlook 2007, PowerPoint 2007, Publisher 2007, Word 2007) Office Professional Plus 2010 (Microsoft Excel 2010, Microsoft Outlook 2010, Microsoft PowerPoint 2010, Microsoft Word 2010, Microsoft Access 2010, Microsoft InfoPath 2010, Microsoft Communicator, Microsoft Publisher 2010, Microsoft OneNote 2010, Microsoft SharePoint Workspace 2010) Office Standard 2007 Word 2007, Excel 2007, PowerPoint 2007, Outlook 2007) Office Standard 2010 Word 2010, Excel 2010, PowerPoint 2010, OneNote 2010, Outlook 2010, Publisher	Пакет офисных приложений. Лицензированная версия

2010) Office Standard 2013 (Microsoft Office Word 2013, Microsoft Excel 2013, Microsoft PowerPoint 2013, Microsoft OneNote 2013, Microsoft Publisher 2013, Microsoft Outlook 2013)	
“ДЕЛО-предприятие” под СУБД MS SQL Server	Система электронного документооборота (СЭД). Версия для учебных заведений
eDocLib под СУБД MS SQL Server	Web-ориентированная ECM система для управления бизнес-процессами. Версия для учебных заведений