

**Негосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Международный институт экономики и права»
(НОУ МИЭП)**

**Методические указания для проведения практических занятий
по дисциплине «Маркетинговые исследования»**

(для студентов факультета «Экономики и управления»)

Методические указания
составил(и):

к.т.н., доцент каф.
А.С. Артёмов МГМУ.

Методические указания для проведения
практических занятий по дисциплине
«Маркетинговые исследования»

(для студентов ф-та «Экономики и управления»)

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

*Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования
по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата)
(приказ Минобрнауки России от 12.01.16г. №7).*

составлены на основании учебного плана:

утвержденного Учёным советом НОУ МИЭП от 30.08.18 протокол № 1.

Методические указания одобрены на заседании кафедры

Менеджмента, государственного и муниципального управления

Протокол от

30 августа 2018 г.

№ 1

Срок действия программы:

2018/19 уч. год

Зав. кафедрой д.э.н., доцент

Н.А. Завалько

Содержание

1. Цель и задачи методических указаний
2. Перечень тем практических занятий
3. Содержание и методика проведения практических занятий
4. Заключение. Освоение компетенций
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение

1. Цель и задачи методических указаний

Методические указания предназначены для выполнения практических работ по направлению обучения по программе 38.03.02 и разработаны в соответствии с содержанием рабочей программы дисциплины. Рекомендации предназначены для оказания помощи обучающимся при выполнении задач, тестовых заданий, усвоении теоретических вопросов по курсу на практических занятиях.

Практическое занятие – это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Готовясь к практическому занятию, обучающийся должен освежить в памяти теоретические сведения, полученные на лекции, самостоятельном изучении. Только это обеспечит высокую эффективность практических учебных занятий.

Преподаватель имеет возможность в личном кабинете наблюдать за работой каждого обучающегося, оказывая ему необходимую методическую и консультационную помощь на практическом занятии.

Практические занятия являются важной формой, способствующей усвоению курса Корпоративная и социальная ответственность. Основные задачи этих занятий сводятся к тому, чтобы научить обучающихся, самостоятельно мыслить, изжить имеющиеся штампы и способствовать расширению общей культуры. В ходе занятий обучающиеся должны научиться применять выработанную методику в практике конкретных исследований, владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

В процессе практических занятий обучающихся выполняют различные виды работы. Практические работы могут носить репродуктивный и поисковый характер.

Работы, носящие репродуктивный характер, отличаются тем, что при их проведении обучающиеся пользуются подробными инструкциями, в которых указаны: цель работы, пояснения порядка выполнения работы, заполнения таблицы.

Работы, носящие поисковый характер, отличаются тем, что при их проведении обучающиеся не пользуются подробными инструкциями, им не задан порядок выполнения необходимых действий, от обучающихся требуется выбор способов выполнения работы, инструктивной и справочной литературы. Работы, носящие поисковый характер, отличаются тем, что обучающиеся должны решить новую для них проблему, опираясь на имеющиеся у них теоретические знания.

Содержание практических занятий является решением разного рода задач, работа с литературой, справочниками, составление таблиц, схем, и др.

Тематика, содержание и количество часов, отводимое на практические занятия, зафиксировано в рабочей программе дисциплины Корпоративная и социальная ответственность. Состав практических заданий планируется с таким расчетом, чтобы за отведенное время обучающиеся смогли их качественно выполнить.

При проведении практических занятий используются различные формы организации работы обучающихся: фронтальная, групповая, индивидуальная. Каждая из них позволяет решать определенные дидактические задачи: разнообразить работу обучающихся, повысить ответственность каждого студента за самостоятельное выполнение полного объема работ, повысить качество подготовки обучающихся.

Основными этапами практического занятия являются:

1. проверка знаний обучающихся – их теоретической подготовленности к занятию;
2. инструктаж, проводимый преподавателем;
3. выполнение заданий, работ, упражнений, решение задач, тестовых задач;
4. последующий анализ и оценка выполненных работ и степени овладения, обучающихся запланированными компетенциями.

Критерии и показатели, используемые при оценивании выполнения задания:

Знать: сущностные основы маркетинговых исследований, роль и место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия; особенности проведения маркетинговых исследований рынка; формы и методы организации маркетинговых исследований, порядок составления отчетных документов.

Уметь: анализировать классические примеры проведения маркетинговых исследований; профессионально в пределах компетенции разработать гипотезы и концепции маркетингового исследования рынка; давать правильную оценку результатов маркетингового исследования и оформлять отчетные документы.

Владеть: навыками анализа собранной информации по объекту маркетингового исследования; навыками анализа собранного материала маркетинговых исследований рынка; навыками оценки результатов маркетингового исследования и выработки управленческих решений на основе их результатов; владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Навыками анализа научной литературы по дисциплине.

2. Перечень тем практических занятий

Практическая работа № 1. «Основные направления исследований в маркетинге: рынок, конкуренты, потребители, цены, фирменная структура рынка, система товародвижения и продаж, система стимулирования сбыта и рекламы, микро- и макросреда предприятия (фирмы).»

Практическая работа № 2. «Маркетинговые исследования как компонент маркетинговой информационной системы»

Практическая работа № 3. «Метод опроса в маркетинговом исследовании»

Практическая работа № 4. «Разделы программы маркетингового исследования»

3. Содержание и методика проведения практических занятий:

Практическая работа № 1. «Основные направления исследований в маркетинге: рынок, конкуренты, потребители, цены, фирменная структура рынка, система товародвижения и продаж, система стимулирования сбыта и рекламы, микро- и макросреда предприятия (фирмы).»

Тема 1. Маркетинговые исследования: сущность, цели, объекты и основные направления

1. Зачастую специалисты в области маркетинга смешивают термины «маркетинговые исследования рынка» и «комплексное исследование рынка», считая их синонимами. Однако, есть и другая точка зрения, которая сводится к тому, что понятие «комплексное исследование рынка» является составной частью маркетингового исследования.

Какой из двух подходов, на Ваш взгляд, более точен? Выскажите свою точку зрения на каждый из подходов?

Какой из двух подходов, на Ваш взгляд, позволяет формировать владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

2. Предположим, что Вы руководитель маркетинговой службы фирмы, перед которым поставлена задача – сформулировать и обосновать направления маркетинговых исследований рынка на ближайшую перспективу.

Кратко изложите Ваш подход к решению вышеуказанной задачи. Что могло бы стать предметом изысканий возглавляемой Вами службы?

3. Общеизвестно, что емкость рынка формируется под влиянием многих факторов, каждый из которых может в определенных ситуациях как стимулировать, так и сдерживать его развитие.

Проведите анализ емкости рынка сложной бытовой техники в России в настоящий период. Для анализа можно использовать данные по одному из видов бытовой техники (на Ваш выбор).

Практическая работа № 2. «Маркетинговые исследования как компонент маркетинговой информационной системы»

1. Существуют две точки зрения на использование информации при проведении маркетинговых исследований. Одна связана с использованием первичной информации, другая – с использованием вторичной информации.

Предположим, Вы – руководитель фирмы по производству и сбыту телевизоров и Вам необходимо провести маркетинговое исследование рынка.

Какому виду информации, при пилотном исследовании рынка, Вы отдадите предпочтение и почему? Свое мнение аргументируйте.

2. Ежедневный объем продаж мобильных телефонов «Motorola» всех модификаций в сети магазинов фирмы «Серна» составляет 40 аппаратов. Прибыль от продажи одного аппарата - 700 руб. В период проведения совместной с «МТС» промоакции, состоящей из ATL-рекламы рекламы и параллельной одномесечной BTL-акции, включающей специальное предложение по подключению и льготному кредитованию, объем продаж в первый месяц достиг 70 аппаратов в день. В последующий месяц он снизился до 45 аппаратов в день.

Общие затраты на проведение промоакции в годовом бюджете фирмы составили 600 000 руб. В первый месяц с условиями акции непосредственно в магазинах сети (BTL-контакт) познакомились 90 человек в день. Стоимость одного BTL-контакта - 120 руб. По данным опроса всех покупателей в салонах фирмы, 50% респондентов получили первичное представление о сети магазинов «Серна» из СМИ и рекламы, из них 20% приобрели телефон «Motorola».

Оцените эффективность промоакции в целом и отдельно - ATL и BTL-акций. Продолжительность месяца принимайте за 30 дней.

3. В г. Саяногорск Красноярского края (численность населения 88 тыс.чел., в т. ч. 18 тыс. детей до 18 лет и 10 тыс. пенсионеров) работает Саянский алюминиевый завод, который является градообразующим (численность работников - 25 тыс. чел.). Действует также несколько небольших предприятий пищевой промышленности и сферы обслуживания, девять школ, поликлиника и больница, на которых в основном работают женщины. Уровень безработицы в городе – 8%.

Маркетинговая служба Смоленского ювелирного завода осуществляет исследование потребности жителей в ювелирных украшениях и возможность открытия в городе филиала завода. Заданы относительная ошибка выборки 3% и доверительная вероятность 0,95. Опрошено 450 работников алюминиевой отрасли, которым было предложено заполнить анкеты дома самостоятельно одним из взрослых членов семьи. В результате на обработку поступило 520 анкет (из них 305 анкет работников Саянского завода).

Можно ли считать проведенное маркетинговое исследование репрезентативным? Аргументируйте свое мнение.

Какую вторичную информацию могла бы использовать маркетинговая служба при исследовании потребности жителей в ювелирных украшениях?

Практическая работа № 3. «Метод опроса в маркетинговом исследовании»

1. В ходе фокус-группы изучалось, какие рекламные ролики участникам группы понравились или, наоборот, не понравились. Один из участников фокус-группы настойчиво называет среди тех, которые ему категорически не нравятся рекламу средства от головной боли – панадола. Однако, придя в очередной раз в аптеку, он покупает именно это средство.

Как можно объяснить такое покупательское поведение?

2. Анкетирование (письменная форма опроса) – один из методов сбора первичной информации. К составлению анкеты следует подходить очень ответственно и тщательно

продумывать все вопросы. Допустим, Вам необходимо провести анкетирование потенциальных покупателей с целью получения данных для принятия решения о модификации товара/услуги, расширении ассортимента Вашей фирмы.

Составьте такую анкету (товар или услуга – по Вашему выбору). Какую информацию Вы можете получить с помощью разработанной Вами анкеты?

3. (Задание рассчитано на группу из 5 человек). Используя метод «мозговой атаки», предложите идеи по созданию новых товаров домашнего обихода (область можно сузить – например, новая бытовая техника и т.п.). Цель – сгенерировать как можно больше идей. После 20-минутного обсуждения составьте список идей.

Проранжируйте идеи на основе таких критериев, как сложность реализации идеи, возможная емкость рынка, потенциальные конкуренты, длительность жизненного цикла товара, предполагаемое восприятие товара покупателем, ожидаемая прибыль и т.п.

Выберите 2-3 наиболее привлекательные идеи и продумайте последовательность действий по их реализации в конкретном товаре.

Охарактеризуйте другие способы поиска идей о новых товарах.

Практическая работа № 4. «Разделы программы маркетингового исследования»

1. Маркетологи практически всегда прибегают к выборочному методу опроса при исследовании рынка. Невольно возникает вопрос: каким образом информация полученная от немногих людей, может считаться основой для принятия решений о производстве или распространении товаров в таких объемах, которые рассчитаны на огромную массу потребителей? На этот вопрос остроумно заметил знаменитый Дж. Гэллаг: «Если хорошо помешать суп, повар возьмет на пробу одну ложку и скажет, какой вкус у всего горшка».

Чем на Ваш взгляд можно объяснить то, что при исследовании потребителей пива и потребителей бытовой техники, применяется различная генеральная совокупность? Аргументируйте Ваш ответ.

2. Книготорговая фирма хочет открыть книжный магазин в небольшом городе, где проживает 28 000 чел., а телефон имеется в каждой третьей семье. Менеджеру было поручено провести исследование для определения места расположения магазина и примерного ассортимента изданий. Для этого он разработал опросник на основе книги пользователей городской телефонной станции и составил выборку номеров телефонов, включив в список каждого двадцатого абонента, и осуществил обзвон.

Насколько достоверными будут результаты проведенного исследования? Как бы Вы поступили на месте менеджера?

3. Требуется изучить мнение покупателей трех магазинов и сделать выводы о работе каждого из них. Средняя посещаемость магазинов: 2000, 4000 и 2500 чел. в сутки соответственно. Процент постоянных покупателей - 65%, 45%, 40%.

Определите минимальный объем репрезентативной выборки для этого случая, обеспечив относительную ошибку в 3% при доверительной вероятности 0,95.

Сколько покупателей необходимо опросить в каждом из магазинов при использовании схемы отбора: квотной, простой случайной?

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ ЗАНЯТИЙ

Реализация компетенций:

ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

1. Степень завершенности и правильности ответов на задания ПТК:

полнота раскрытия вопросов; – обоснованность способов и методов работы с материалом; – умение работать с литературой; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.

2. Полнота и целостность выполнения задания, полнота использования литературных источников по вопросам; анализа учебной литературы по дисциплине «Корпоративная и социальная ответственность» для решения профессиональных задач, анализа научной литературы для решения профессиональных задач.

3. Соблюдение требований к решению задач: – правильное оформление; – грамотность и культура изложения; – владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы.

Преподаватель анализирует оценочную таблицу. Выставляет и мотивирует итоговые оценки.

1. оценки **«отлично»** заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

2. оценки **«хорошо»** заслуживает студент, обнаруживший полные знания учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности;

3. оценки **«удовлетворительно»** заслуживает студент, обнаруживший знание учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешность в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя;

4. оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Преподаватель сообщает о достижении целей занятия:

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

На основании заключительной беседы с обучающимися преподаватель делает вывод, о том насколько достигнуты цели практического занятия.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ						
Код	Авторы	Заглавие	Назначение	Издательство	Год издания	Количество
Л1.1	Годин А.М.	Маркетинг	учебник для студентов вузов	М.: Дашков и К, - 656 с.	2017	ЭБС
Л1.2	Ким С.А.	Маркетинг	учебник для вузов	М. : Дашков и К°- 258с.	2017	ЭБС
Л1.3	Калужский М.Л.	Маркетинг	учебник для вузов	М. ; Берлин : Директ-Медиа - 217 с.	2017	ЭБС
4.1 Дополнительная литература						
Л2.1	Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.	Маркетинговые исследования	учеб. пособие для бакалавров	М.: Дашков и К – 293 с.	2015	ЭБС
Л2.2	Гришина В.Т.	Маркетинговые исследования	практикум	М.: Вузовский учебник – 570 с.	2015	ЭБС
Л2.3	Третьяк О.А..	Маркетинг	учебник для вузов	М.: Магистр,. - 367 с.	2015	ЭБС
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»						
	Наименование ресурса			Адрес		
Э1	Энциклопедия маркетинга			http://marketing.spb.ru		
Э2	Сайт гильдии маркетологов			http://www.marketologi.ru		
Э3	Сайт Российской ассоциации маркетинга			http://www.ram.ru		
4.3. Перечень информационных и дистанционных образовательных технологий						
Операционная система Windows 7;						
Интегрированный пакет прикладных программ Microsoft Office 2010 (Access, Excel, Power Point, Word и т.д.).						
Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»;						
Справочно-правовая система «Консультант Плюс»;						
Информационно-правовая система Гарант;						
Система дистанционного обучения «Прометей»;						
Система видеоконференцсвязи «Mirapolis Virtual Room»;						
Галактика Портал внутренних и внешних коммуникаций учебного заведения (личный кабинет обучающегося/преподавателя в ЭИОС НОУ МИЭП).						