

**Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Амурский государственный университет»**

Кафедра Конструирования и технологии одежды

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования товаров и услуг

Основной образовательной программы по специальностям
260704.65 Технология текстильных изделий

Благовещенск 2012

УМКД разработан канд.техн.наук, доцентом кафедры конструирования и технологии одежды Божук Галиной Анатольевной

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры

Протокол заседания кафедры от «16» 09 2012 г. № 5

Зав. кафедрой Жу / И.В.Абвкумова /

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМСС 260704. «Технология текстильных изделий»

от «16» 09 2012 г. № 5

Председатель УМСС Жу /И.В.Абакумова/

1. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

1.1 Цели и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинговые исследования товаров и услуг» является формирование у студентов комплекса знаний и практических навыков по проведению маркетинговых исследований на рынке товаров и услуг

Задачами дисциплины «Маркетинговые исследования товаров и услуг» являются:

- освоение теории и практики маркетинговых исследований;
- формирование умения анализировать и прогнозировать рыночную среду и деятельность субъектов рынка;
- освоение методов и технологий маркетинговых исследований;
- получение навыков применения видов и методов маркетинговых исследований товаров и услуг.

1.2 Место дисциплины в структуре ОПП

Дисциплина «Маркетинговые исследования товаров и услуг» является факультативной дисциплиной государственного образовательного стандарта по специальности 260704.65 – Технология текстильных изделий

1.3 Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования товаров и услуг» студент должен:

знать:

- концепции и методологические основы маркетинговых исследований;
- методы проведения маркетинговых исследований;
- современные информационные технологии;
- методы сбора и анализа маркетинговой информации

уметь:

- выявлять проблемы и определять цели маркетинговых исследований;
- разрабатывать программу маркетингового исследования;
- разрабатывать выборочный план исследования;
- анализировать полученные данные;
- составлять отчет о маркетинговом исследовании и проводить его презентацию;

владеть:

- методами своевременного получения рыночной информации;
- инструментарием маркетинговых исследований товаров и услуг;
- умением практического применения в хозяйственной деятельности предприятия

1.4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые исследования товаров и услуг» составляет 55 часов

1.4.1. Тематика лекционных занятий

№ п/п	Наименование темы	Неделя семестра	Количество часов
1	Теоретические основы маркетинговых исследований товаров и услуг	1,3	4
2	Методология маркетинговых исследований товаров и услуг	5	2
3	Сбор, анализ и прогнозирование данных	7,9	4
4	Направления маркетинговых исследований товаров	11,13	4
5	Маркетинговые исследования услуг	15,17	4
ИТОГО			18

1.4.2. Тематический план практических занятий

№ п/п	Наименование темы	Неделя семестра	Количество часов
1	Методы генерирования гипотезы исследования	2	2
2	Разработка плана маркетинговых исследований	4,6	4
3	Оценка эффективности способов сбора информации	8	2
4	Разработка вопросов анкеты	10	2
5	Обработка, анализ и оценка анкет	12	2
6	Определение выборки	14	2
7	Анализ данных маркетингового исследования	16,18	4
ИТОГО			18

1.5 Содержание разделов и тем дисциплины

1.5.1. Лекции

Тема 1. Теоретические основы маркетинговых исследований товаров и услуг

Сущность маркетинговых исследований как научной дисциплины, деятельность в сфере рынка. Роль, возможности, масштабы маркетинговых исследований. Сущность, назначение и цели маркетинговых исследований. Социально-экономическая сущность и концепция маркетинговых исследований товаров и услуг. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Цель, предмет и задачи маркетинговых исследований товаров и услуг. Товарный Бенчмаркинг в системе маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований товаров и услуг. Организация маркетинговых исследований

Тема 2. Методология маркетинговых исследований товаров и услуг

Правила и процедура маркетинговых исследований товаров и услуг. Определение проблемы и цели исследования. Разработка плана исследования.

Выбор метода проведения исследования. Определение типа требуемой информации. Определение метода сбора данных. Разработка форм для сбора данных. Формирование выборочного плана и определение объема выборки.

Тема 3. Сбор, анализ и прогнозирование данных.

Проведение сбора данных. Погрешности сбора данных. Контроль сбора данных.

Преобразование (обработка) данных. Виды статистического анализа данных. Прогнозирование показателей.

Подготовка отчета о результатах проведения исследования

Тема 4. Направления маркетинговых исследований.

Изучение потребностей покупателей и их предпочтений к показателям товара. Изучение степени удовлетворенности потребителей товаром. Изучение отношения потребителей к определенной марке товара.

Изучение ассортимента товаров конкурентов. Сущность изучения ассортимента. Изучение нового товара.

Исследование товарного знака, упаковки и маркировки товара. товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара.

Потребительские свойства товаров. Изучение уровня качества товара. Исследование потребительской ценности товара. Оценка потребительской ценности товара.

Тема 5. Маркетинговые исследования услуг.

Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг. классификация и характеристика услуг. Изучение качества услуг. Инструменты управления качеством предоставляемых услуг.

Оценка конкурентоспособности услуг.

1.5.2. Практические занятия

Тема 1 – Методы генерирования гипотезы маркетингового исследования:

- понятие гипотезы в маркетинговых исследованиях; логические и интуитивно-творческие методы генерирования гипотез;
- сущность и особенности логических методов: метод анализа круга проблем, контрольных вопросов, систематизированной интеграции элементов решения, дерева решения, метода логико-смыслового решения;
- сущность и особенности интуитивно-творческих методов: метода аналогий, метода мозгового штурма, синектики.

Тема 2 – Разработка плана маркетингового исследования:

- разработка структуры плана маркетингового исследования;
- методы оценки трудоемкости исследования экспертный, директивный, расчетно-аналитический;
- определение численности персонала для проведения маркетингового исследования.

Тема 3 – Оценка эффективности способов сбора информации:

- анализ преимуществ и недостатков различных способов сбора маркетинговой информации;
- особенности сбора маркетинговой информации с помощью анкетирования, опроса по почте, телефону, опроса с помощью Интернет и т.п.;
- критерии финансовых затрат;
- оценка сбора маркетинговой информации по объему полученной информации, по доли ответивших, по скорости получения результатов, по влиянию интервьюера на результаты опроса и др.

Тема 4 – Разработка вопросов анкеты

Разработка и описание вопросов анкеты в соответствии со следующими критериями классификации: по содержанию, по выполняемой функции, по форме предлагаемого ответа, по форме вопроса, по форме представления вопроса.

Тема 5 – Обработка, анализ и оценка анкет

- проведение анализа предлагаемых анкет по следующим параметрам: логика изложения основных разделов анкеты, соотношение открытых и закрытых вопросов, формулирование вопросов анкеты;
- разработка рекомендаций по совершенствованию структуры анкеты, формулировке, последовательности, видам вопросов.

Тема 6 – Определение выборки

- формирование выборочного плана;
- вероятностные и невероятностные методы определения выборки;
- определение объема выборки.

Тема 7 – Анализ данных маркетингового исследования

Статистический анализ данных маркетингового исследования с использованием показателей моды, медианы, распределения частот, кросстабуляции, значения Хи-квадрата для оценки гипотезы и др.

1.6 Самостоятельная работа студентов

Важнейшим средством формирования навыков самостоятельной деятельности является выполнение различных типов и видов самостоятельной работы студента. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов представляет собой логическое продолжение аудиторных занятий. Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям с выполнением индивидуальных заданий, написание рефератов и подготовке к зачету.

№ п/п	Виды самостоятельной работы	Объем (час)
1	Изучение теоретических вопросов дисциплины: мировой и российский рынки маркетинговых исследований	4
2	Изучение и анализ статей по маркетинговым исследованиям в периодических изданиях	5
3	Разработка анкеты для проведения маркетингового исследования индивидуальному(по заданию)	4
4	Проведение опросов респондентов	4
5	Подготовка реферативного сообщения по итогам маркетингового исследования	2
ИТОГО		19

1.7 Образовательные технологии

Вид занятий	Образовательные технологии, средства и методы
Лекционные	Неимитационные активные инновационные методы: проблемные лекции, лекция-визуализация, лекция-консультация. Информационные технологии: мультимедийное обучение, Информационные системы: электронные библиотеки, электронные базы учебно-методических ресурсов
Практические	Неигровые имитационные методы: методы группового решения творческих задач, метод развивающейся кооперации Информационные технологии: мультимедийное обучение, интерактивное обучение (компьютерные программы); сетевые компьютерные технологии (Интернет) Информационные системы: электронные библиотеки, электронные базы учебно-методических ресурсов
Самостоятельная	Информационные технологии: мультимедийное обучение, интерактивное обучение (компьютерные программы); сетевые компьютерные технологии (Интернет) Информационные системы: электронные библиотеки, электронные базы учебно-методических ресурсов

В соответствии с требованиями ГОС ВПО в учебном процессе предусмотрено использование активных форм проведения занятий, развивающих коммуникативные способности и речь обучающихся, направленных на их привлечение к самостоятельной познавательной деятельности, вызывающих личностный интерес к решению проблемных задач.

1.9 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1.9.1 Текущий контроль

Система оценочных средств и технологий для проведения текущего контроля предусматривает выполнение индивидуальных заданий по маркетинговым исследованиям товаров и услуг. При подготовке к защите студент должен ответить на вопросы преподавателя, представить разработанные анкеты и анализ проведенных маркетинговых исследований.

1.9.2. Промежуточная аттестация

Для получения промежуточной аттестации студенту необходимо защитить индивидуальное задание, написать контрольную работу в виде тестов.

1.9.3 Итоговый контроль

Итоговым контролем по дисциплине «Маркетинговые исследования товаров и услуг» является зачет

Вопросы к зачету

- 1) Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований
- 2) Принципы маркетинговых исследований
- 3) Методика маркетинговых исследований
- 4) Понятия и признаки маркетинговой информации
- 5) Виды информации
- 6) Направления исследований в маркетинге
- 7) Процедура маркетинговых исследований
- 8) Общая характеристика метода сбора данных
- 9) Виды (типы) маркетинговых исследований
- 10) Законодательная основа проведения маркетинговых исследований
- 11) Методы получения данных от респондентов
- 12) Выбор конкретного метода сбора маркетинговой информации
- 13) Измерения в маркетинговых исследованиях
- 14) Типы вопросов, используемых в анкетах
- 15) Разработка выборочного плана: основные понятия и этапы
- 16) Определение объема выборки
- 17) Методы формирования выборки

Примерные тестовые задания

- 1 По виду источников маркетинговой информации маркетинговое исследование может быть:
 - a) полевое
 - b) одноцелевое
 - c) многократное
- 2 По форме ответа вопросы в анкете могут быть
 - a) Текстовыми
 - b) Закрытыми
 - c) Контрольными
- 3 По форме предоставления вопросы в анкете могут быть
 - a) Контактными
 - b) Уточняющими
 - c) Открытыми
 - d) Функционально-психологическими
- 4 К функции преобразования данных маркетинговые исследования относят:
 - a) Анализ размаха вариации
 - b) Распределения частот
 - c) Экстраполяцию
- 5 По характеру получения результатов маркетинговое исследование может быть

- a) Полевое
 - b) Кабинетное
 - c) Качественное
- 6 По выполняемой функции вопросы анкеты могут быть
- a) Контактными
 - b) Открытыми
 - c) Табличными

1.10 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1.10.1 Основная литература

- 1) Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. – М.: Финпресс, 2008. – 340 с.
- 2) Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. – СПб.: Вектор, 2008. – 260 с.
- 3) Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 296с.

1.10.2 Дополнительная литература

- 1) Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка [Текст] : учеб. пособие : рек. УМО / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. - М. : ФОРУМ, 2009. - 336 с.
- 2) Анурин В.Ф., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб: Питер, 2006. – 250 с.
- 3) Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз./Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика. – 2004. – 320 с.
- 4) Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.
- 5) Разумовская А.Л. Маркетинг услуг [Текст] : настольная книга российского маркетолога-практика / А. Л. Разумовская, В. М. Янченко. - М. ; СПб. : Вершина, 2006. - 477 с.

1.10.3 Периодические издания

- 1) Маркетинг и маркетинговые исследования;
- 2) Практический маркетинг,
- 3) Маркетинг,
- 4) Маркетинг в России и за рубежом,
- 5) Маркетолог.

1.10.4 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
2	Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» http://www.grebennikon.ru/	содержит статьи по маркетингу, менеджменту, финансам, управлению персоналом, опубликованные в специализированных журналах издательства за последние 10 лет.
3	Консультант +	Справочно-правовая система. Содержит законодательную базу, нормативно-правовое обеспечение, статьи.
4	Электронная библиотечная система « Университетская библиотека- online » www.biblioclub.ru	ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами-гуманитариями.

1.11 Материально-техническое обеспечение дисциплины

При освоении учебной дисциплины рекомендуется использование аудитории с мультимедийным обеспечением для проведения лекционных и практических занятий, для демонстрации домашнего задания, выполняющего студентами самостоятельно

2 КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1 Теоретические основы маркетинговых исследований товаров и услуг

Цель: Раскрыть теоретические основы маркетинговых исследований товаров и услуг.

План занятия

- 1) раскрыть сущность и возможности маркетинговых исследований, их роль в разработке и осуществлении успешных маркетинговых программ;
- 2) объяснить роль, которую играют маркетинговые исследования в системах поддержки принятия управленческих решений, предоставляя руководству компании данные и маркетинговые модели;
- 3) проанализировать типы и роли, которые выполняют различные субъекты маркетинговых исследований;
- 4) оценить важность и логику определения проблемы маркетингового исследования.

Ключевые вопросы.

Маркетинговые исследования позволяют определить покупательскую потребность и расходы, направления развития сбыта, затраты на рекламу и тенденции их изменения, мероприятия по продвижению товара, возможности расширения рынка и т.д.

Социально-этическая концепция маркетинговых исследований современно этапа развития человеческой цивилизации базируется на новой философии предпринимательства. Концепция маркетинговых исследований товаров и услуг должна быть подчинена главной концепции товарного производства – концепции повышения качества жизни потребителей. Понятие «качество жизни» включает в себя не только изобилие и доступность высококачественных товаров и услуг, но и их безопасности для человека и окружающей среды. Экономические и социальные процессы взаимосвязаны.

Главной целью маркетинговых исследований является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности.

Результаты исследования дают предприятию возможность разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей, повысить их конкурентоспособность.

В основе исследования конкурентоспособности продукции лежит исследование потребностей покупателей, товар проходит сравнение и проверку на соответствие показателя цены и качества.

Объектом маркетинговых исследований товаров является товар-конкурент. *Субъектами* маркетинговых исследований товаров являются товароведы, эксперты, маркетологи и потребители.

Методологической основой маркетинговых исследований товаров являются различные методы товароведения и статистики. К ним относятся:

- *общенаучные методы*: системный анализ, метод комплексного подхода;
- *аналитико-прогностические методы*: метод деловых игр, функционально-стоимостной анализ, экономико-математическое моделирование, экстраполирование, экспертиза;
- *методические приемы, заимствованные из разных областей знаний*: социологии, психологии, антропологии, экологии, эстетики и дизайна.

Литература:

- 1) Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. – М.: Финпресс, 2008. – 340 с.
- 2) Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. – СПб.: Вектор, 2008. – 260 с.
- 3) Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 296с.
- 4) *10.2 Дополнительная литература*
- 5) Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка [Текст] : учеб. пособие : рек. УМО / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. - М. : ФОРУМ, 2009. - 336 с.
- 6) Анурин В.Ф., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб: Питер, 2006. – 250 с.
- 7) Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз./Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика. – 2004. – 320 с.
- 8) Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.

Выводы:

В результате освоения данной темы студент должен знать и ответить на следующие вопросы:

- 1) Маркетинговые исследования как система определения круга данных, необходимых в деятельности фирмы;
- 2) Цели и задачи маркетинговых исследований;
- 3) Объекты маркетинговых исследований;
- 4) Требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям;
- 5) Определение проблемы и подхода к проведению маркетингового исследования;
- 6) Что представляют собой маркетинговые исследования;
- 7) Сущность маркетинговых исследований;
- 8) Определение сущности маркетинговых исследований;
- 9) Классификация маркетинговых исследований;
- 10) Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений;
- 11) Маркетинговые исследования: кто и как их проводит;
- 12) Как выбрать компанию по проведению маркетинговых исследований.
- 13) Процесс маркетинговых исследований.

Тема 2 Методология маркетинговых исследований товаров и услуг

Цель: раскрыть основы методологии маркетинговых исследований товаров и услуг.

План:

- 1) задачи, которые необходимо решить для определения проблемы, в число которых входят дискуссии с топ-менеджерами, интервью с отраслевыми экспертами, анализ вторичных данных и качественные исследования;
- 2) анализ факторов внешней среды, влияющие на определение проблемы маркетингового исследования: предыдущую информацию и прогнозы; ресурсы и ограничения; задачи топ-менеджеров; поведение покупателей; правовые и экономические факторы внешней среды; рыночные и технологические навыки персонала фирмы;
- 3) различия между управленческой проблемой и проблемой маркетингового исследования;
- 4) составные части подхода к проведению маркетингового исследования: методология исследования, аналитические модели, поисковые вопросы, гипотезы и характеристики, влияющие на разработку плана исследования;
- 5) процедура определения проблем и разработки подхода к проведению международных маркетинговых исследований;
- 6) этические проблемы и конфликты, которые возникают при определении проблемы и разработке подхода;

7) план маркетингового исследования, классификация различных типов исследования и различия между поисковым и итоговым исследованием.

Ключевые вопросы:

План маркетингового исследования: определение. План исследования: классификация. Поисковое исследование. Deskриптивное исследование. Причинно-следственное исследование. Взаимосвязь поискового, deskриптивного и причинно-следственного типов маркетингового исследования.

Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования. Составление бюджета и графика проекта. Предложение о проведении маркетингового исследования. Первичная и вторичная информация.

Преимущества и потенциальные возможности использования вторичной информации. Недостатки вторичной информации. Критерии оценки вторичной информации. Классификация вторичной информации. Внутренняя вторичная информация. Публикуемая внешняя вторичная информация.

Первичная информация: качественные или количественные исследования. Зачем использовать качественное исследование. Классификация методов качественного исследования. Фокус-группы. Глубинное интервью. Проекционные методы.

Методы проведения опроса. Сравнительная оценка методов опроса. Выбор методов опроса.

Методы наблюдения. Классификация методов наблюдения по способу проведения. Сравнительная оценка методов наблюдения. Сопоставление методов опроса и наблюдения. Анкеты и формы заполнения результатов наблюдения.

Процесс разработки анкеты. Определение необходимой информации. Метод проведения опроса. Содержание вопросов анкеты. Преодоление затруднений с ответами. Преодоление нежелания отвечать. Структура вопроса. Словесная формулировка вопроса. Порядок расположения вопросов. Форма и расположение вопросов. Печать анкеты. Формы записи результатов наблюдения.

Литература:

Основная литература

1) Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. – М.: Финпресс, 2008. – 340 с.

2) Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. – СПб.: Вектор, 2008. – 260 с.

3) Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 296с.

Дополнительная литература

4) Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка [Текст] : учеб. пособие : рек. УМО / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. - М. : ФОРУМ, 2009. - 336 с.

5) Анурий В.Ф., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб: Питер, 2006. – 250 с.

6) Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз./Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика. – 2004. – 320 с.

7) Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.

8) Разумовская А.Л. Маркетинг услуг [Текст] : настольная книга российского маркетолога-практика / А. Л. Разумовская, В. М. Янченко. - М. ; СПб. : Вершина, 2006. - 477 с.

Периодические издания

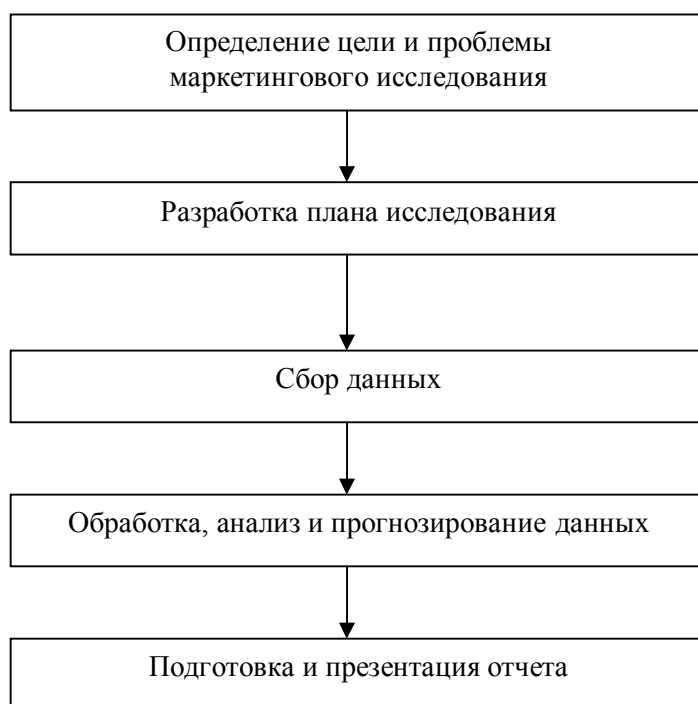
Журналы: Маркетинг и маркетинговые исследования; Практический маркетинг, Маркетинг, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетолог.

Выводы:

Процедура маркетинговых исследований состоит из последовательных частных действий (этапов). Можно выделить следующие основные этапы:

Процесс маркетингового исследования — совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбором информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Методы сбора первичной информации — различают следующие методы сбора информации. *Наблюдение* — один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. *Эксперимент* — метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для таких групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации. *Опрос* — метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, однако самым дорогостоящим является *личное интервью*. Оно требует тщательного планирования и контроля; личное интервью бывает индивидуальное и групповое.



Маркетинговое исследование — это:

1) систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг;

2) процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства;

3) процесс планирования, организации и проведения исследований рынка сбыта, внутренней среды фирмы, маркетингового инструментария, рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), внешней среды, бенчмаркинга и маркетинговой разведки.

Маркетинговая информационная система (МИС) — это:

1) постоянно развивающаяся система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации для использования ее в сфере маркетинга с целью планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий;

2) совокупность персонала, оборудования, приемов и методов системного, планомерного сбора» анализа, синтеза и передачи информации, используемой в процессе разработки и принятия решений в области маркетинга.

Тема 3 Сбор, анализ и прогнозирование данных

Цель: Получить навыки сбора, анализа и прогнозирования данных исследования

План:

- 1) Основные подходы к проведению сбора данных. Виды не выборочных ошибок. Способы контроля качества сбора данных. Методы измерения ошибок.
- 2) Основные этапы подготовки данных маркетингового исследования к обработке: редактирование анкет, кодирование, ввод данных, компьютерная проверка, статистическое выравнивание и преобразование информации.
- 3) Шкалирование данных. Базовый анализ данных: расчет частотных распределений, кросс-табуляция, проверка гипотез о связях и различиях.
- 4) Виды статистического анализа: дискрептивный, выводной, анализ различий, анализ связей, предсказательный.

Ключевые вопросы

Классификация методов анализа маркетинговых данных в зависимости от количества одновременно анализируемых переменных, цели анализа, уровня шкалирования переменных, деления переменных на зависимые и независимые. Описательные однофакторные и многофакторные модели анализа данных и их виды. Методы анализа собранных данных. Способы анализа данных. Техника анализа данных.

Ошибка репрезентативности - отклонение выборочного среднего значения признака от генерального.

Ошибка систематическая – постоянная ошибка, присутствующая при измерении.

Ошибка случайная – ошибка, возникающая из-за временных особенностей ситуации, в которой происходит измерение.

Ошибка случайная (статистическая) - ошибки, которые возникают в следствии случайной вариации значений, вызванной тем, что наблюдается только часть единиц, а не вся генеральная совокупность.

Ошибка систематическая - неконтролируемые перекосы в распределении выборочных наблюдений.

Оценка параметров генеральной совокупности – процесс определения интервала в котором находится один из параметров генеральной совокупности.

Среднее квадратическое отклонение – среднее расстояние от средней оценки ответов каждого респондента на определенный вопрос.

Средняя квадратическая ошибка – показатель отличия оценки выборки истинной для совокупности в целом, от оценки которая ожидается для выборки.

Страта – подгруппа генеральной совокупности, выбранная по определенному признаку (доходу например).

Таблицы сопряженности - двумерные таблицы, отражающие распределение различных сочетаний между двумя изучаемыми признаками.

Табулирование - представление данных в матричной форме.

Табулирование перекрестное- одновременный анализ двух и более категорий опрашиваемых.

Литература:

Основная литература

- 1) Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. – М.: Финпресс, 2008. – 340 с.
- 2) Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. – СПб.: Вектор, 2008. – 260 с.
- 3) Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 296с.

Дополнительная литература

- 1) Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка [Текст] : учеб. пособие : рек. УМО / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. - М. : ФОРУМ, 2009. - 336 с.
- 2) Анурин В.Ф., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб: Питер, 2006. – 250 с.
- 3) Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз./Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика. – 2004. – 320 с.
- 4) Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.
- 5) Разумовская А.Л. Маркетинг услуг [Текст] : настольная книга российского маркетолога-практика / А. Л. Разумовская, В. М. Янченко. - М. ; СПб. : Вершина, 2006. - 477 с.

Периодические издания

Журналы: Маркетинг и маркетинговые исследования; Практический маркетинг, Маркетинг, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетолог.

4 Направления маркетинговых исследований товаров

Цель: рассмотреть направления маркетинговых исследований товаров

План:

- 1) Изучение потребностей покупателей и их предпочтений к показателям товара
- 2) Изучение ассортимента товаров-конкурентов
- 3) Исследование товарного знака, упаковки и маркировки товаров
- 4) Изучение уровня качества товаров

Ключевые вопросы

Исследование потребителей ставит перед собой цель определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (один из таких факторов – доходы потребителей, возрастной состав и т.д.).

В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, могут выступать семьи, а так же организации в целом.

Предметом исследования является мотивация потребительского поведения на рынке и факторы, ее определяющие. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Анализируются также условия удовлетворения основных прав потребителей.

Разработками здесь является типология потребителей, моделирование их поведения на рынке и прогноз ожидаемого спроса.

Исследование конкурентов. Основной задачей исследования конкурентов является то, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке. А также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучают занимаемую ими долю на рынке, реакцию потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарной марки, проведение рекламных компаний, развитие сервиса и др.). Наряду с этим изучается материальный, финансовый и трудовой потенциал конкурентов, организация структуры управления производственной деятельностью конкурентов.

Результатом таких исследований становится выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов, определение активных и пассивных стратегий обеспечения продуктового и ценового преимущества.

Исследование товара. Является определением соответствия технико-экономических показателей и качества товаров запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности. Исследование товара позволяет получить сведения относительно того, что хочет иметь потребитель, какие потребительские параметры изделия он более всего ценит (качество товара, дизайн, затраты, сервис и др.). Наряду с этим можно получить данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной компании, выбора подходящих торговых посредников и другие.

Объектами исследования товаров является их потребительские свойства, а также место этих товаров среди товаров-аналогов, товаров-конкурентов, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса и соответствие товара законодательным нормам и правилам.

Результаты исследования товара на рынке дают возможность предприятию разработать ассортимент товара в соответствии с требованиями покупателя, повысить их конкурентоспособность и определить направления деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла изделия, разрабатываются новые товары, модифицируются выпускаемые изделия, усовершенствуется маркировка, вырабатывается фирменный стиль и определяются способы патентной защиты.

Маркетинговые исследования затрагивают различные области: от принципиальных изменений в отношении бизнеса или решения о вхождении в новый рынок до узких тактических вопросов о том, как лучше разместить товары в магазине. Содержание этих решений определяет процесс маркетингового планирования, который последовательно проходит 4 стадии: ситуационный анализ, развитие стратегии, развитие маркетинговой программы и ее выполнение.

В зависимости от размера и типа предприятия, особенностей товара (продукта или услуги) выдвигаются конкретные задачи маркетингового исследования, которые отличаются значительным разнообразием. В то же время можно выделить некоторые общие для всех субъектов маркетинговой деятельности направления исследования.

Область Маркетинговых исследований	Проблемы	Требуемые данные	Источники информации
Вторичная информация: официальные публикации, в т.ч. данные статистики производства, товарооборота, товарных запасов, цен, финансов.	Анализ рынка	Место предприятия на рынке	Размер и основные пропорции рынка; товарная структура; тенденция развития рынка; главные конкурирующие фирмы; степень монополизации
Определение потребностей, мотивов, степени удовлетворения потребителей.	Основные характеристики потребителей и потенциальных потребителей.	Данные о рыночной сегментации; психографический анализ рынка.	Существующие сегменты рынка и их различия
Развитие продукта	Определение целевых сегментов рынка и присущих им предпочтений	Отношение потребителей к товарам и их характеристики; реакция рыночных групп потребителей на продукт; определение рыночных сегментов.	Тестирование продукта; групповые дискуссии; результаты факторного и кластерного анализа.

Вторичная информация (данные анализа рынка); тестирование экспериментальных изделий; тестирование продукта	Объемы поставок, транспортные затраты, выручка от реализации производителя; результаты деятельности конкретных посредников; имидж предприятий торговли	Степень насыщения рынка; этапы жизненного цикла продукта; характеристики целевой группы; учет и анализ издержек обращения, связанных с рекламой	Вторичные исследования рынка; внутрифирменный учет
Рекламные исследования	Объект рекламы; целевая группа; бюджет рекламы	Выбор носителей рекламы; интенсивность рекламного обращения	Доступность и стоимость носителей рекламы
Исследование цен	Установление (или изменение) цены на продукт	Нижняя граница цены на основе затрат; цены конкурентов; восприятие цен потребителями; объем продаж товаров с различным уровнем цен; дифференциация цен (пространственная, временная и др.)	Статистические данные об уровне цен на товары; данные аудита предприятий розничной торговли; выборочные обследования предприятий розничной торговли; данные опроса потребителей

На каждой стадии процесса планирования маркетинговое исследование оказывает содействие в поиске и решении проблемы, в т.ч. в выборе оптимального решения. При этом оно выполняет 3 функции:

- описательная функция включает в себя сбор и констатацию фактов, а исследователь отвечает на вопрос, как развивалось данное явление, каковы его объем, структура, вариация, динамика и т.д.

- аналитическая (диагностическая) функция маркетингового исследования состоит в выявлении причин сложившейся ситуации. На этой стадии исследователь отвечает на вопрос, почему явление достигло такого уровня, развивалось такими темпами, какие факторы повлияли на уровень и динамику явления. Только на основе анализа фактов можно сделать практически значимые выводы, дать обоснованные рекомендации.

- специфика прогнозной функции исследования заключается в использовании первых двух функций для разработки научных перспектив развития изучаемого явления.

Литература:

Основная литература

- 1) Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. – М.: Финпресс, 2008. – 340 с.
- 2) Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. – СПб.: Вектор, 2008. – 260 с.
- 3) Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 296с.

Дополнительная литература

- 1) Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка [Текст] : учеб. пособие : рек. УМО / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. - М. : ФОРУМ, 2009. - 336 с.
- 2) Ануринов В.Ф., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб: Питер, 2006. – 250 с.

- 3) Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз./Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика. – 2004. – 320 с.
- 4) Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.
- 5) Разумовская А.Л. Маркетинг услуг [Текст] : настольная книга российского маркетолога-практика / А. Л. Разумовская, В. М. Янченко. - М. ; СПб. : Вершина, 2006. - 477 с.

Периодические издания

Журналы: Маркетинг и маркетинговые исследования; Практический маркетинг, Маркетинг, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетолог.

Тема 5 Маркетинговые исследования услуг

Цель: рассмотреть маркетинговые исследования услуг и отличия их от исследования товаров

План:

- 1) Особенности маркетинговых исследования в сфере услуг
- 2) Классификация и характеристика услуг
- 3) Изучение качества услуг
- 4) Оценка конкурентоспособности услуг
- 5) Инструменты управления качеством услуг

Ключевые понятия:

Наличие различного рода услуг в сфере производства и обращения позволяют классифицировать их на 5 классов.

Производственные услуги. К ним относятся инжиниринговые, лизинговые, обслуживание клиентов по ремонту оборудования и различной техники

Распределительные услуги. К ним относятся услуги торговли (по закупке и сбыту товара), транспортного обслуживания и средств связи.

Потребительские услуги, которые являются самыми массовыми. Это услуги по туризму, коммунальные услуги, услуги, связанные с домашним хозяйством.

Общественные услуги – это услуги телевидения, радиовещания, образования, здравоохранения и культуры.

Профессиональные услуги – это банковские услуги, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и др.

Маркетинговое исследование услуги или ее рыночного окружения представляет собой систематические мероприятия по получению оперативной информации в отношении данных, описывающих текущее или перспективное (прогнозное) состояние самой услуги или ее маркетингового окружения, а также анализ и отражение данных в форме, необходимой для решения стратегических и тактических задач, стоящих перед фирмой. Проведенные в плановом порядке маркетинговые исследования дают возможность получать конкурентные преимущества, снижать финансовые и коммерческие риски предпринимательской деятельности, определять отношение покупателей к оказываемой услуге, давать оценку стратегической и тактической деятельности фирмы, повышать эффективность коммуникационных рыночных мероприятий, определять оптимальные сегменты позиционирования услуг, определять характер жизненного цикла услуг.

Можно выделить следующие основные направления маркетинговых исследований рынка услуг:

1) исследование потребностей потребителя (цель - выявление основных потребностей, которые потребитель стремятся удовлетворить, а также выявление потребностей, которые в настоящее время не удовлетворены;

2) исследование ожиданий потребителя (изучение стандартов обслуживания, которых клиенты ожидают от приобретения услуги - например, относительно стоимости услуги);

3) исследование восприятия клиента (изучение наиболее важных критериев качества услуги с точки зрения клиента - того, чего он ожидает и что надеется получить, приобретая услугу);

4) контроль обслуживания (организации, предоставляющие услуги, измеряют технические аспекты обслуживания, например надежность и своевременность перевода денежных средств банком);

5) изучение операционных методов и реакций клиента на предложение услуг - например, моделирование и прогнозирование спроса на банковские услуги;

6) исследование посредников услуг (брокеров, торговых агентов, дилеров и других посредников, близких к потребителям);

7) изучение ключевых клиентов (большинство организаций, предоставляющих услуги, рассматривают некоторых клиентов как наиболее важных по сравнению с другими, чаще всего из-за размера активов или приносимой прибыли);

8) поддержание постоянных контактов с текущими и потенциальными клиентами путем создания панели потребителей;

9) получение ценной информации, касающейся ожиданий клиента в отношении качества обслуживания, путем анализа обслуживания;

10) анализ жалоб (организации, предоставляющие услуги, довольно часто рассматривают претензии от клиентов как положительный источник информации, поскольку если жалоба сообщена руководству, то эта информация поможет устранить причины и избежать повторения данных прецедентов в будущем);

11) исследование персонала (как часть программы внутреннего маркетинга - исследование служащих часто проводится организациями сферы услуг - например, изучение мотивации). Основной проблемой организующегося предприятия прежде всего является отсутствие информации, необходимой для выбора целевого рынка сбыта услуг.

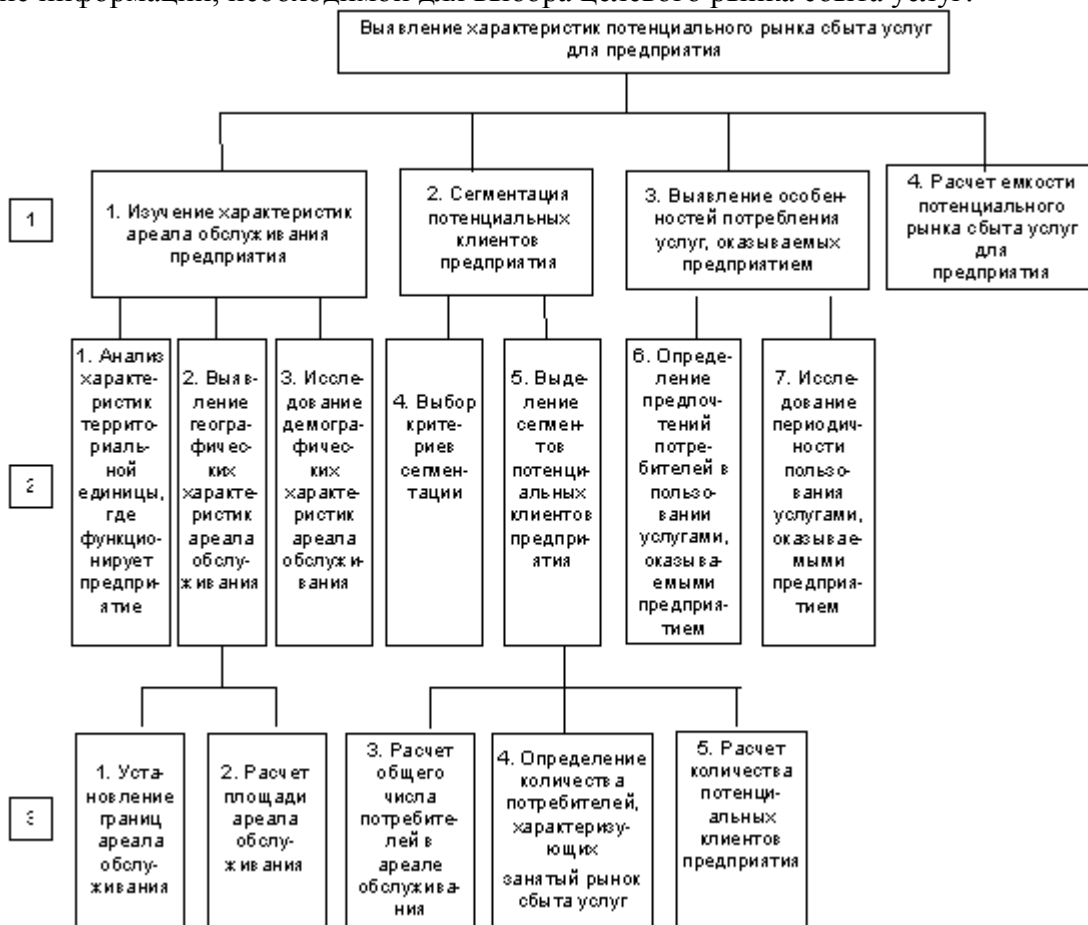


Рисунок 1 - Дерево целей проведения маркетингового исследования потенциального рынка сбыта услуг для предприятия

На рисунке представлено дерево целей проведения маркетингового исследования рынка сбыта услуг какой-либо отраслевой группы в рамках определенной территории. Представленное дерево целей включает в себя главную цель — «выявление характеристик потенциального рынка сбыта услуг для предприятия» — и ряд подцелей трех уровней. Реализация подцелей более высокого уровня предполагает реализацию подцелей низших уровней.

Постановка в качестве первой подцели 1-го уровня «изучения характеристик ареала обслуживания предприятия» обусловлена локальным характером функционирования сферы услуг. Количественными и качественными показателями ареала обслуживания во многом определяется размер совокупного фонда потребностей в услугах какой-либо отраслевой группы, а отсюда — и емкость и структура потенциального рынка сбыта услуг для конкретного предприятия.

Основными факторами, определяющими успешность предпринимательства в сфере услуг, являются поиск и использование данных относительно клиентов для дальнейшего планирования мероприятий маркетинга, а также разумная обратная связь между клиентами и служащими. Проведение маркетингового исследования поможет выявить совокупность вариантов, которой удовлетворяет предложение данных поставщиков услуг, и на этой основе скорректировать программу маркетинга с целью достижения конкурентоспособного преимущества.

В случае предложения новой услуги проведение исследования позволит выявить критерии, которых потребители придерживаются, приобретая услугу, для включения новой услуги в совокупность рассматриваемых вариантов.

Маркетинговые исследования являются средством поддержания постоянного контакта с клиентами, помогающим понять механизм, применяемый ими при оценке процесса обслуживания перед закупкой, в течение предоставления услуги и после потребления.

Литература:

Основная литература

- 1) Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. – М.: Финпресс, 2008. – 340 с.
- 2) Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. – СПб.: Вектор, 2008. – 260 с.
- 3) Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 296с.

Дополнительная литература

- 1) Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка [Текст] : учеб. пособие : рек. УМО / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. - М. : ФОРУМ, 2009. - 336 с.
- 2) Анурин В.Ф., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб: Питер, 2006. – 250 с.
- 3) Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз./Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика. – 2004. – 320 с.
- 4) Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.
- 5) Разумовская А.Л. Маркетинг услуг [Текст] : настольная книга российского маркетолога-практика / А. Л. Разумовская, В. М. Янченко. - М. ; СПб. : Вершина, 2006. - 477 с.

Периодические издания

- 1) Маркетинг и маркетинговые исследования;
- 2) Практический маркетинг,
- 3) Маркетинг,
- 4) Маркетинг в России и за рубежом,
- 5) Маркетолог.

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ (РЕКОМЕНДАЦИИ)

3.1 Методические рекомендации для преподавателя

Методические рекомендации по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих студентам оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины.

Работа с учебниками. При работе с книгами рекомендуется делать конспективные записи, а не копировать текст, например, посредством сканера. То есть работа с источниками – это не только чтение, но и выписывание нужного материала, что повышает уровень усвоения и запоминания.

Работа с конспектом лекций. Знакомство с университетской системой образования происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспектов. Чтобы грамотно его составить, а затем с максимальной пользой использовать, студенту необходимо знать о видах читаемых лекций. Вообще «лекция» представляет собой систематическое, последовательное изложение учебного материала, какого-либо вопроса, темы, раздела. Обычный вузовский курс, в котором последовательно излагается материал по учебной программе, включает следующие виды лекций:

- вводная лекция, где преподаватель дает общие представления о дисциплине, ее предмете и объекте, определяет цели и задачи курса, методологию и методы, рекомендует литературу, дает ее анализ;

- текущие лекции по конкретным темам курса, которые также разделяются на виды. Преподаватель может просто ознакомить с новой темой, выделить основные моменты, объяснить причинно-следственные связи, сделать выводы, - это обычный вариант лекции. Как правило, она не вызывает затруднений в конспектировании.

Вместе с тем может быть прочитана «проблемная» лекция по какому-либо дискуссионному вопросу, на которой приводятся точки зрения и аргументы различных ученых, дается их критический анализ. Это более сложный вариант лекции, так как предполагается, что студенты уже владеют фактическим материалом и основными понятиями. Поэтому без усвоения уже пройденного материала студенту будет сложно понять обсуждаемую проблему. Это, в свою очередь, не позволит студенту правильно законспектировать лекцию и затем использовать записи при подготовке к экзамену.

Заключительная лекция, в которой делаются общие выводы по прочитанной дисциплине, характеризуются итогами и результатами, определяются тенденции, анализируются перспективы.

Таким образом, при работе с конспектом лекций нужно учитывать ее разновидность. Одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязь между явлениями, помогая понять глубинные вопросы.

Несмотря на наличие разных видов лекций, существует несколько общих правил по их конспектированию и дальнейшей работе с записями.

1. Необходимо помнить, что конспект должен легко восприниматься зрительно (чтобы максимально использовать «зрительную» память), поэтому он должен быть аккуратным. Необходимо выделять заголовки, отделять один вопрос от другого, соблюдать абзацы, подчеркивать термины.

2. При прослушивании лекции надо обращать внимание на интонацию лектора и вводные слова «таким образом», «итак», «необходимо отметить» и т.п., которыми он акцентирует наиболее важные моменты. Не забывайте пометить это при конспектировании.

3. Не надо записывать каждое слово лектора, иначе можно потерять основную нить изложения и писать автоматически, не вникая в смысл. Техника прочтения лекций преподавателем такова, что он повторяет свою мысль два-три раза. Постарайтесь вначале понять ее, а затем записать, используя сокращения.

4. Желательно создать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов, удобную только вам (но не забудьте сделать словарь, иначе существует угроза не рас-

шифровать текст). Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

5. Конспектируя лекцию, лучше оставлять поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

В процессе освоения дисциплины «Маркетинговые исследования товаров и услуг» студентам могут предлагаться различные методы обучения. Под методом обучения принято считать способ деятельности обучающего и обучающихся по решению дидактических задач.

Если слушатели получают основную словесную информацию в процессе словесных рассуждений и доказательств обучающего или текстов учебников и учебных пособий, то такие методы относятся к группе *словесных*: объяснение, рассказ, беседа, описание, рассуждение и др.

Основными показателями успешности применения словесных методов является запоминание и воспроизведение студентами новых знаний. Поэтому сразу же после словесного объяснения применяют различного вида упражнения, основанные на самостоятельной и практической деятельности обучающихся.

Под *наглядными* методами обучения понимаются формы усвоения материала, который находится в существенной зависимости от применяемых в процессе обучения наглядных пособий и технических средств. При этих методах обучения познавательная деятельность обучающихся зависит от чувственных образов, представлений, которые формируются или воспроизводятся с помощью наглядных средств, таких как учебные фильмы, электронные слайды, аудиозаписи и др. Наглядные методы обучения сочетаются со словесными и требуют глубокого понимания соотношения образного и логического, конкретного и абстрактного, чувственного и рационального в познавательной деятельности студентов.

К *практическим* методам обучения относятся формы овладения учебным материалом на основе упражнений, систематических занятий, практических работ. Практические умения и навыки в основном формируются этими методами. При этом словесные объяснения и наглядные пособия подчинены задаче формирования навыков и умений¹.

Успешность овладения навыком зависит от условий его формирования, к которым относят:

- осознание цели, ради которой формируется навык, т.е. система доведенных до автоматизма действий;
- осознание выполнения практических действий;
- тщательная подготовка первых практических действий и операций;
- самостоятельное выполнение упражнений и самоконтроль;
- анализ и оценка выполненных упражнений, практических работ.

Оптимальное сочетание словесных, наглядных и практических методов обучения гарантируют успешное овладение студентами знаниями, умениями и навыками по соответствующей дисциплине.

3.2 Методические рекомендации к семинарским занятиям

Семинар (от лат. *seminarium* – «рассадник», переносное – «школа») – один из основных видов учебных практических занятий, состоящий в обсуждении студентами предложенной заранее темы, а также сообщений, докладов, рефератов, выполненных ими по результатам учебных исследований.

Ценность семинара как формы обучения состоит в следующем:

- вы имеете возможность не просто слушать, но и говорить, что способствует усвоению материала: подготовленное вами выступление, высказанное дополнение или вывод «включают» дополнительные механизмы вашей памяти;
- происходит углубление знаний за счет того, что вопросы рассматриваются на более высоком, методологическом уровне или через их проблемную постановку;

- немаловажную роль играет обмен знаниями: нередко при подготовке к семинару студентам удается найти исключительно интересные и познавательные сюжеты, что расширяет кругозор всей группы;

- развивается логическое мышление, способность анализировать, сопоставлять, делать выводы;

- на семинаре вы учитесь выступать, дискуссировать, обсуждать, аргументировать, убеждать;

- имея возможность на занятии говорить, вы учитесь оперировать необходимой в вашей будущей работе терминологией.

Чтобы наиболее рационально и полно использовать все возможности семинара как вида занятия, для подготовки к нему вам также необходимо:

- внимательно прочитать конспект лекции по данной тематике;

- ознакомиться с соответствующим разделом учебника;

- проработать дополнительную литературу и источники;

- решить задачи и выполнить другие письменные задания.

Обсуждение ситуации на семинаре

Чтобы продуктивно участвовать в обсуждении, следуйте ряду простых рекомендаций:

• принимая участие в обсуждении, старайтесь плодотворно развивать дискуссию, а не просто разговаривать;

• старайтесь не употреблять фраз: «Я думаю», «Я считаю», «Я полагаю», вместо этого говорите: «Мой анализ показывает» и «Компания должна поступить так-то, потому что...». Всегда аргументируйте и обосновывайте свое мнение, иначе преподавателю придется после каждого вашего заявления спрашивать: «Почему?»;

• предлагая свои идеи, исходите из того, что все участники обсуждения прочли материал и понимают, о чем идет речь: не надо пересказывать материал ситуации для анализа; вместо этого используйте данные ситуации для подкрепления и разъяснения своих оценок и своей позиции;

• на занятие возьмите ваши записи (2-3 страницы) и пользуйтесь ими во время ответа.

Занятие 1 – Методы генерирования гипотезы исследования

Вопросы для обсуждения

1. Понятие гипотезы в маркетинговых исследованиях. Логические и интуитивно-творческие методы генерирования гипотез.

2. Сущность и особенности логических методов: метода анализа круга проблем, контрольных вопросов, систематизированной интеграции элементов решения, дерева решения, метода логико-смыслового решения.

3. Сущность и особенности интуитивно-творческих методов: метода аналогий, метода мозгового штурма, синектики.

Занятие 2 - Разработка плана маркетингового исследования

Цель занятия – получения навыков и умений оценки и обоснования размера бюджета на проведение маркетингового исследования, компетенций разработки плана проведения маркетингового исследования для обоснования проекта.

Вопросы для обсуждения

1. Разработка структуры плана маркетингового исследования.

2. Построение сетевого графика проведения исследования.

3. Методы оценки трудоемкости исследования: опытно-статистический, нормативно-аналоговый, экспертный, директивный, расчетно-аналитический.

4. Определение численности персонала для проведения маркетингового исследования.

Занятие 3 - Оценка эффективности способов сбора информации

Цель занятия – получение навыков и умений поиска информации для принятия решений о маркетинговой стратегии.

Вопросы для обсуждения

1 Анализ преимуществ и недостатков различных способов сбора маркетинговой информации:

- a) анкетирование,
- b) опрос по почте, телефону,
- c) опрос с помощью Интернет

2 Объем полученной информации, доля ответивших, скорость получения результатов, влияние интервьюера на результаты опроса.

Занятие 4 – Разработка вопросов анкеты

Цель занятия: разработка и описание вопросов анкеты в соответствии со следующими критериями классификации: по содержанию, выполняемой функции, форме предлагаемого ответа, форме вопроса, форме представления вопроса.

Вопросы для обсуждения:

- 1) Сущность и последовательность процесса анкетирования.
- 2) Понятие и составные части анкеты.
- 3) Этапы проведения анкетирования.
- 4) Виды вопросов анкеты по содержанию, сути проблемы исследования, выполняемой функции, по форме содержания, форме представления.
- 5) Вопросы для измерения отношения.
- 6) Формулирование и последовательность представления вопросов в анкете.

Методические указания к занятию

Основные принципы построения анкеты состоят в следующем:

1) учет особенностей восприятия респондентом текста анкеты - ведущий принцип, из которого следуют и все другие требования к ее построению.

2) неременный учет специфики культуры и практического опыта опрашиваемой аудитории. Это требования, касающиеся общей структуры опросного листа. Например, при опросах рабочих вряд ли разумно пространно объяснять научные цели проводимой работы. Лучше подчеркнуть ее практическую значимость. Опрашивая же экспертов, следует указать и практические, и научные цели исследования.

3) вытекает из того, что одни и те же вопросы, расположенные в разной последовательности, дадут разную информацию. Например, если сначала поставить вопрос об уровне удовлетворенности какой-то деятельностью и ее условиями (труда, быта и т. п.), а затем - вопросы на оценку частных особенностей деятельности (удовлетворенность содержанием работы, заработком, бытовым обслуживанием и прочее), то общие оценки будут влиять на частные, снижая (или, напротив, повышая) их независимо от специфики того или иного аспекта общей ситуации.

В таком случае следует частные вопросы ставить первыми, обобщающий --- в конце соответствующего "блока", предваряя фразой: "А теперь просим Вас оценить в целом, в какой мере вы удовлетворены ...чем-либо" и т. д. Оценка частных условий труда, быта и прочее предваряет общую, заставляет респондента более ответственно подойти к итоговой оценке, помогает разобраться в собственных настроениях.

4) смысловые "блоки" опросного листа должны быть примерно одного объема. Доминирование какого-то "блока" неизбежно сказывается на качестве ответов по другим смысловым "блокам".

5) касается распределения вопросов по степени их трудности. Первые вопросы должны быть более простыми, далее следуют более сложные (желательно событийные, не оценочные), затем - еще сложнее (мотивационные), потом - спад (снова событийные, фактологические) и в конце - наиболее сложные вопросы (один-два), после чего завершающая "паспортичка".

Последовательность смысловых разделов анкеты:

Введение, в котором указано: кто (организация или научное учреждение, но ни в коем случае не авторы анкеты, ибо это может быть неверно воспринято респондентом) и

для чего проводит опрос, как будут использованы данные; если требуется по содержанию вопросов, гарантия анонимности информации, инструкция по заполнению анкеты и прочие "организационные" моменты.

Вступительные вопросы (контактные вопросы).

Основные вопросы.

Заключительные вопросы (см. выше : Чем закончить анкету?).

"Паспортичка". (Сведения о демографических данных опрашиваемого).

Благодарность за сотрудничество в проведении опроса.

Виды вопросов.

Открытые вопросы - вопросы без вариантов ответов ; они хороши на стадии проб, определения области исследования и в функции контрольных. Предполагается, что ответ в свободной форме позволяет выявить доминанту мнений, оценок, настроений : люди отмечают те стороны явлений или говорят о том, что волнует их больше всего, о том, что доминирует в их сознании. Но самое главное состоит в том, что, реагируя на вопрос без подсказки вариантов ответа, люди лучше проявляют особенности своего повседневного, обыденного сознания, свой образ мыслей. Недостаток открытых вопросов - трудности обработки данных. Пространные ответы предполагают последующую группировку и часто квантификацию, а контент-анализ ответов - процедура сложная и трудоемкая. Но самое главное - здесь требуется высокое искусство "расшифровки" реальных смыслов, вкладываемых респондентами в их суждения, ибо "практическое сознание" не является прямым аналогом теоретического, которое социолог использует в подобных операциях контент-анализа.

Закрытые вопросы - вопросы с вариантами ответов ; они позволяют более строго интерпретировать ответ. Рамки соотнесения оценок и суждений определяются здесь набором единых для всех опрошенных вариантов ответа. Исследователь имеет более надежные основания, чем при открытых вопросах, сопоставлять данные в равных условиях.

Указанные преимущества плюс экономичность применения закрытых вопросов ведут к тому, что они чаще используются исследователями. Постановка закрытых вопросов предполагает соблюдение следующих основных требований :

- максимально предусмотреть возможные варианты ответов. Используют также **полузакрытый** вариант, в котором оставляется прочерк для дополнительных комментариев и замечаний.

- формулируя варианты ответов (подсказки), следует помнить три важных правила, подтвержденных экспериментальными исследованиями:

а) отвечающий на вопрос чаще выбирает первые подсказки, реже – последующие. Поэтому правило 1-первыми должны быть наименее вероятные варианты ответа;

б) чем длиннее подсказка, тем меньше вероятность ее выбора, так как для усвоения смысла требуется больше времени, а респондент не склонен его тратить.

в) чем более общий (абстрактный) характер имеет подсказка, тем меньше вероятность ее выбора. Люди часто мыслят очень конкретно, их раздражает неясность ситуации там, где исследователю она кажется предельно конкретной. Отсюда правило 3 - все варианты ответов следует выдерживать на одном уровне конкретности.

- никоим образом нельзя комбинировать несколько идей в одной фразе;
- все возможные варианты ответов должны быть отпечатаны на одной странице, чтобы респондент мог разом охватить рамки соотнесения оценок;
- нельзя печатать всю серию положительных подсказок ответов подряд и следом за нею - серию отрицательных, или наоборот. В этих случаях мнение навязывается самой последовательностью предложенных вариантов.

Контактные вопросы. Любое общение начинается с фазы адаптации (приспособления), в процессе которой социолог реализует важные цели: создает у респондентов мотивацию участия в опросе, готовит их к исследованию. Эта фаза предусматривает восприятие обращения к респондентам, знакомство с целью исследования и инструкцией о за-

полнении анкеты.

Контактный вопрос должен быть очень простым. Здесь часто используются вопросы, касающиеся сведений чисто событийного характера. Уместны также и вопросы о привычках, на которые отвечают чаще всего вполне откровенно, о занятиях в свободное время и т. п. В ряде случаев целесообразным оказывается вопрос об интересе респондентов к тем или иным проблемам.

Буферные вопросы. Довольно редко анкета бывает посвящена какой-то одной теме. Но даже в рамках одной темы обсуждаются различные аспекты. Резкие и неожиданные переходы с одной темы на другую могут произвести на респондентов неблагоприятное впечатление. Ведь в обычной беседе "перепрыгивание" с темы на тему часто расценивается как показатель низкого культурного уровня человека, его невнимания к собеседнику. Такая манера не столько стремление к общению, на основе учета интересов собеседника, сколько попытка самоутверждения, самовыражения, эгоистичное домогательство – "выжать" из собеседника все, что интересует говорящего. Чтобы освободить респондента от подобных ощущений, в анкете используются так называемые буферные вопросы.

Буферные вопросы предназначены для смягчения взаимовлияния вопросов в анкете. Они играют роль своего рода "мостиков" при переходе с темы на тему.

Правило воронки. Подготовка респондента к наиболее важным ответам происходит при помощи постановки в начало анкеты вопросов наиболее простых, которые постепенно усложняются. Переход от простых к сложным вопросам получил название «правила воронки». Его применение позволяет респондентам постепенно выработать уверенность в своей способности выступать в такой роли. В середине анкеты располагаются наиболее важные с точки зрения исследования и трудные для респондентов вопросы. Здесь же задаются вопросы, носящие наиболее явный тенденциозный или деликатный характер: факт сопряженности различных ответов позволяет надеяться, что если на более простые предшествующие вопросы респонденты отвечали свободно, без стеснения, то и на эти вопросы они смогут отвечать так же.

Эффект излучения. Когда все вопросы логически взаимосвязаны и последовательно сужают тему, у респондента возникает определенная установка, согласно которой он будет отвечать на них. Такое взаимовлияние вопросов называется эффектом излучения или эффектом эха и проявляется в том, что предшествующий вопрос (или вопросы) направляют ход мыслей респондентов в определенное русло, создают некоторую минисистему координат, в рамках которой формулируется или выбирается вполне определенный ответ.

Занятие 5 Обработка, анализ и оценка анкет

Цель занятия – получение умений и навыков критического анализа анкет, компетенций разработки альтернативного проекта исследования.

Вопросы для обсуждения:

Семинарское занятие проводится в малых группах. Каждая группа анализирует 15 анкет по следующим параметрам: логика изложения основных разделов анкеты, соотношение открытых и закрытых вопросов, формулирование вопросов анкеты.

Разработка рекомендаций по совершенствованию структуры анкеты, формулировке, последовательности изложения, видам вопросов.

В конце занятия производится выбор лучшей анкеты из 15 представленных.

Занятие 6 – Определение выборки

Цель занятия – получение навыков и умений определения вида и объема выборочной совокупности.

Вопросы для обсуждения:

- 1) Сплошное и выборочное исследования.
- 2) Преимущества выборочного исследования.

- 3) Выборка: понятие и проблемы формирования.
- 4) Репрезентативность и надежность выборки.
- 5) Методы формирования неслучайной и случайной выборки.
- 6) Основные этапы разработки выборочного плана.
- 7) Концептуальные подходы определения объема выборки.
- 8) Методы определения объема выборки.

Методические рекомендации (указания)

Определение объема выборки. Для проведения исследования недостаточно просто определить объект исследования. Нерационально опрашивать всех людей, составляющих объект исследования (иногда это могут быть тысячи людей). Поэтому обычно исследования имеют не сплошной, а выборочный характер. То есть по определенным и строгим правилам исследователь отбирает небольшое (относительно всего объема выборки) число людей, которые по своим социально-демографическим признакам и другим каким-то характеристикам полностью соответствуют структуре изучаемого объекта. Эта операция носит название «**выборка**».

Генеральная совокупность — это объект исследования, который территориально, производственно и во времени ограничен и для которого выводы проведенного исследования будут правомерны.

Выборочная совокупность (выборка) — это отобранное по строго заданному правилу определенное число элементов генеральной совокупности. Выборка будет своеобразной микро-моделью всей генеральной совокупности, т.е. по всем основным изучаемым качественным характеристикам и контрольным признакам она будет своей структурой максимально повторять структуру генеральной совокупности. Так составленная выборка будет репрезентативной. От французского слова «представительный».

В репрезентативной выборке есть все элементы генеральной совокупности, а объекты, часто проявляющиеся в генеральной совокупности, чаще проявляются и в ней. Основной принцип построения выборки заключается в том, чтобы все элементы генеральной совокупности имели равные шансы попасть в выборку. Но как бы тщательно ни соблюдали этот принцип, случайные ошибки все же будут иметь место в выборке. Репрезентативность выборки определяется двумя компонентами: ошибками, допущенными при регистрации, и случайными ошибками.

Если необходимо провести исследование на одном предприятии или учреждении, для этого можно использовать метод квот. **Квотная выборка** получила наибольшее распространение при сборе информации при помощи интервью. Под квотой понимается пропорция. Этим методом пользуются, когда имеются предварительные данные о важных элементах генеральной совокупности. При этом берется какая-то часть (в процентном отношении) генеральной совокупности, непосредственно исследуется, а затем сопоставляется эта часть с целым по каким-то показателям. Это может быть возраст, образование, профессиональная подготовка и т.д. Показатели генеральной совокупности в этом случае берутся из официальной статистики.

Простая случайная выборка — используется таблица случайных чисел. Существуют разные последовательности случайных чисел объемом от нескольких десятков до миллиона цифр.

Систематическая случайная выборка — в этом случае отбор производится через какой-то определенный интервал из исходного списка. Им могут быть домовые книги, алфавитные списки, финансовые ведомости и т.д.

Серийная (гнездовая) выборка — единицей отбора будет статистическая серия, т.е. совокупность статистически различных единиц. Эта выборка используется, когда есть возможность разбить генеральную совокупность на однородные группы, гнезда (семьи, бригады, территориальные общности и т.д.).

Многоступенчатая выборка — случайный отбор будет проводиться в несколько ступеней, при этом на каждой следующей ступени единица отбора будет меняться. На-

пример, на первой ступени мы отобрали учебные заведения, на второй — академические группы, а на третьей — уже студентов из групп, попавших в выборку на предыдущем этапе. При этом на первой ступени используется случайный отбор, а со второй ступени случайно отбирается количество единиц, которое должно быть пропорционально размеру отобранной единицы на предыдущей ступени.

Качество выборки оценивают по двум показателям: репрезентативности и надежности.

Полнота выборки — это наличие всех элементов генеральной совокупности в основе выборки. Если в выборку не будут включены многие единицы наблюдения, тем более несущие в себе существенные особенности и характеристики объекта, то результаты исследования будут неполными и однобокими.

Под **точностью информации** выборки понимается исключение несуществующих единиц наблюдения из основы выборки (в избирательных списках часто остаются умершие люди или жильцы снесенных домов). Основа составленной выборки должна быть адекватна решению поставленных в исследовании задач.

Занятие 7 – Анализ данных маркетинговых исследований

Цель занятия - получение умения и навыков анализа результатов опроса, компетенций составления идеального портрета потребителя.

Вопросы для обсуждения

Статистический анализ данных маркетингового исследования с использованием

- 1) показателей моды,
- 2) медианы,
- 3) распределения частот,
- 4) кросс-табуляции,
- 5) значения ХИ- квадрата для оценки гипотезы и др.

Основные этапы подготовки данных маркетингового исследования к обработке: редактирование анкет, кодирование, ввод данных, компьютерная проверка, статистическое выравнивание и преобразование информации.

Шкалирование данных. Базовый анализ данных: расчет частотных распределений, кросс-табуляция, проверка гипотез о связях и различиях.

Виды статистического анализа: дискрептивный, выводной, анализ различий, анализ связей, предсказательный.

Классификация методов анализа маркетинговых данных в зависимости от количества одновременно анализируемых переменных, цели анализа, уровня шкалирования переменных, деления переменных на зависимые и независимые. Описательные однофакторные и многофакторные модели анализа данных и их виды. Методы анализа собранных данных. Способы анализа данных. Техника анализа данных. Требования к отчету о проведенном маркетинговом исследовании.

3.3 Методические указания по самостоятельной работе студентов

Важнейшим средством формирования навыков самостоятельной деятельности является выполнение различных типов и видов самостоятельной работы студента. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов представляет собой логическое продолжение аудиторных занятий. Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям с выполнением индивидуальных заданий, написание рефератов и подготовке к зачету.

№ п/п	Виды самостоятельной работы	Объем (час)
1	Изучение теоретических вопросов дисциплины: мировой и российский рынки маркетинговых исследований	4
2	Изучение и анализ статей по маркетинговым исследованиям в периодических изданиях	5

3	Разработка анкеты для проведения маркетингового исследования индивидуальному(по заданию)	4
4	Проведение опросов респондентов	4
5	Подготовка реферативного сообщения по итогам маркетингового исследования	2
ИТОГО		19

Объем самостоятельной работы студентов определяется учебным планом.

Для освоения курса «Основы ресурсосберегающих технологий» предусмотрено, что около 50 % времени от аудиторных занятий студент должен заниматься самостоятельно. В этой связи студенту необходимо планировать свое время, учитывая, что он наряду с данной дисциплиной должен изучать и другие, входящие в учебный план подготовки специалистов.

Цель самостоятельной работы студента заключается в глубоком, полном освоении учебного материала и в развитии навыков самообразования. В целом разумное сочетание самостоятельной работы с иными видами учебной деятельности позволяет реализовать три основных компонента университетского образования:

- познавательный, который заключается в усвоении студентами необходимой суммы знаний по избранной специальности, а также способности самостоятельно их пополнять;
- развивающий, то есть выработка навыков аналитического и логического мышления, способности профессионально оценить ситуацию и найти правильное решение;
- воспитательный – формирование профессионального сознания, мировоззренческих установок, связанных не только с выбранной им специальностью, но и с общим уровнем развития личности.

Самостоятельная работа обучающихся под непосредственным руководством преподавателя занимает большое место в различных формах организации учебного процесса.

Дидактические цели самостоятельных внеаудиторных занятий:

- закрепление, углубление, расширение и систематизация знаний;
- самостоятельное овладение новым учебным материалом;
- формирование профессиональных умений;
- формирование умений и навыков самостоятельного умственного труда;
- развитие самостоятельности мышления.

Роль этого вида учебной деятельности особенно возрастает в настоящее время, когда перед учебными заведениями поставлена задача формирования у студентов потребности к постоянному самообразованию, навыков самостоятельной познавательной деятельности.

Важнейшим средством формирования навыков самостоятельной деятельности является выполнение обучающими различных типов видов самостоятельных работ.

Самостоятельная работа по выполнению домашних заданий представляет собой логическое продолжение аудиторных занятий, проводится по заданию преподавателя, который инструктирует студентов и устанавливает сроки выполнения задания. Режим и продолжительность работы выбирает сам студент в зависимости от своих способностей и конкретных условий, что требует от него не только умственной, но и организационной самостоятельности.

Самостоятельная работа студентов складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками и дополнительной литературой в виде учебных пособий, методических рекомендаций, научных книг и статей;
- просмотр конспектов лекций.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине включает:

- самостоятельное изучение теоретических разделов дисциплины по заданию лектора;

- повторение и углубленное изучение лекционного материала;
- написание рефератов;
- подготовку к семинарским занятиям;
- выполнение индивидуальных заданий и контрольных работ;
- подготовку к зачету.

4 КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

Промежуточный контроль знаний студентов осуществляется при подготовке к семинарским занятиям, выполнении домашнего задания, а так же во время контрольных точек в течение семестра.

В качестве заключительного контроля знаний студентов в 9 семестре служит зачет. К зачету допускаются студенты, выполнившие успешно учебную программу курса.

4.1. Оценка знаний студентов

Нормы оценки знаний предполагают учет индивидуальных особенностей студентов, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений.

В устных ответах студентов на зачете учитываются: глубина знаний, полнота знаний и владение необходимыми умениями (в объеме полной программы); осознанность и самостоятельность применения знаний и способов учебной деятельности, логичность изложения материала, включая обобщения, выводы (в соответствии с заданным вопросом), соблюдение норм литературной речи.

4.2 Итоговый контроль знаний

Итоговым контролем знаний студентов является зачет в 9 семестре. Зачет может проводиться по вопросам или в виде теста.

Вопросы к зачету

- 1) Сущность, цели и задачи маркетингового исследования
- 2) Принципы маркетинговых исследований.
- 3) Методология маркетинговых исследований.
- 4) Организация службы маркетинговых исследований.
- 5) Понятие и признаки маркетинговой информации.
- 6) Маркетинговая информационная система.
- 7) Типология маркетинговой информации.
- 8) Виды информации.
- 9) Носители и источники маркетинговой информации..
- 10) Направления исследований в маркетинге.
- 11) Процедура маркетинговых исследований.
- 12) Опыт организации и проведения маркетинговых исследований.
- 13) Общая характеристика методов сбора данных.
- 14) Виды (типы) маркетинговых исследований.
- 15) Сущность и особенности маркетинговых исследований за рубежом.
- 16) Законодательная основа проведения маркетинговых исследований.
- 17) Панельный метод опроса.
- 18) Опрос: сущность, виды.
- 19) Методы получения данных от респондентов.
- 20) Выбор конкретного метода сбора информации.
- 21) 36
- 22) Измерения в маркетинговых исследованиях.
- 23) Типы вопросов, используемых в анкете.
- 24) Разработка выборочного плана: основные понятия и этапы.
- 25) Определение объема выборки.
- 26) Методы формирования выборки.

Примерные тестовые задания

1. По виду источников маркетинговой информации маркетинговое исследование может быть:
 - а) полевое;
 - б) одноцелевое;
 - в) многократное
2. По форме ответа вопросы в анкете могут быть:
 - а) текстовыми;
 - б) закрытыми;
 - в) контрольными
3. По форме представления вопросы в анкете могут быть:
 - а) контактными;
 - б) уточняющими;
 - в) открытыми;
 - г) функционально-психологическими;
 - д) мнемоническими
4. К какому виду анализа данных маркетингового исследования относится определение таких показателей как мода и медиана:
 - а) прогнозный;
 - б) анализ связей;
 - в) выводной;
 - г) анализ различий;
 - д) дескриптивный.
5. К функции преобразования данных маркетингового исследования относят:
 - а) анализ размаха вариации;
 - б) распределение частот;
 - в) экстраполяцию.
6. По каким признакам формируется выборка на основе квот при исследовании аудитории СМИ:
 - а) пол и доход;
 - б) возраст и образование;
 - в) пол и социально-профессиональный статус;
 - г) пол и уровень образования;
 - д) пол и возраст.
7. По характеру получения результатов маркетинговое исследование может быть:
 - а) полевое;
 - б) кабинетное;
 - в) качественное
8. По выполняемой функции вопросы анкеты могут быть:
 - а) контактными;
 - б) открытыми;
 - в) табличными
9. Сравнительная шкала относится к вопросам анкеты:
 - а) уточняющим;
 - б) функционально-психологическим;
 - в) измеряющим отношения;
 - г) анимационным
 - д) все ответы верны
10. Какой вид статистического анализа используют при оценке лояльности потребителя к рекламе в определенном СМИ:
 - а) прогнозный;

- б) анализ связей
 - в) выводной;
 - г) анализ различий;
 - д) дескриптивный.
11. Возраст респондента в анкете измеряют с помощью шкалы:
- а) номинальной;
 - б) порядковой;
 - в) относительной.
12. Какая выборка основана на делении генеральной совокупности на подгруппы, каждая из которых представляет совокупность в целом:
- а) квотная;
 - б) стратифицированная;
 - в) кластерная.

5. ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Для реализации компетентностного подхода программа дисциплины «Маркетинговые исследования товаров и услуг» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

Одним из элементов педагогической системы являются организационные формы обучения. Они делятся на индивидуальные, коллективные групповые, аудиторные и вне-аудиторные. Эта классификация не является строго научной, но позволяет несколько упорядочить разнообразие форм обучения.

Организационные формы обучения – это виды учебных занятий, отличающихся друг от друга дидактическими целями, местом проведения, продолжительностью.

В рамках различных организационных форм обучения преподаватель обеспечивает активную познавательную деятельность обучающихся, используя фронтальную, групповую и индивидуальную работу.

Фронтальная работа предполагает совместную деятельность всей группы: преподаватель излагает материал для всей группы, ставит одинаковые задачи, а студенты решают одну проблему.

При групповой работе учебная группа разделяется на несколько подгрупп, которые выполняют одинаковые или различные задания.

При индивидуальной работе каждый студент получает задание, которое он выполняет независимо друг от друга. Индивидуальная форма организации учебного труда особенно целесообразна для таких видов работ, в которых могут более ярко проявиться индивидуальные особенности и возможности обучающихся.

СОДЕРЖАНИЕ

1	Рабочая программа	3
1.1	Цели и задачи освоения дисциплины	3
1.2	Место дисциплины в структуре ОПП	3
1.3	Требования к результатам освоения дисциплины	3
1.4	Объем дисциплины и виды учебной работы	3
1.4.1	Тематика лекционных занятий	3
1.4.2	Тематический план практических (семинарских) занятий	4
1.5	Содержание разделов и тем дисциплины	4
1.6	Самостоятельная работа	6
1.8	Образовательные технологии	6
1.9	Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов	7
1.10	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	8
1.11	Материально-техническое обеспечение дисциплины	9
2	Краткое изложение программного материала	9
3	Методические указания по изучению дисциплины	20
3.1	Методические указания для преподавателя	20
3.2	Методические указания к практическим (семинарским)	21
3.3	Методические указания по самостоятельной работе	27
4	Контроль знаний	29
4.1	Оценки знаний студентов	29
4.2	Итоговый контроль знаний	29
5	Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе	31