

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Кафедра «Коммерции и организации экономической деятельности»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.12 Маркетинговые исследования

**Направление подготовки** 38.03.06 Торговое дело

**Профиль образовательной программы** Коммерция в АПК

**Форма обучения** заочная

Оренбург 201\_ г.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
|--|--|
| <b>1. Конспект лекций .....</b>  |  |
| <b>1.1 Лекция № 1 Введение в маркетинговые исследования .....</b>                    |  |
| <b>1.2 Лекция № 2 Методология анализа в маркетинговых исследованиях.....</b>         |  |
| <b>2. Методические указания по проведению семинарских занятий .....</b>              |  |
| <b>2.1 Семинарское занятие № С-1 Процесс маркетинговых исследований .....</b>        |  |
| <b>2.2 Семинарское занятие № С-2 Информация в маркетинговых исследованиях .....</b>  |  |
| <b>2.3 Семинарское занятие № С-3 Методы сбора маркетинговой информации .....</b>     |  |
| <b>2.4 Семинарское занятие № С-4 Методики анализа маркетинговых исследований....</b> |  |

# **1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ**

## **1.1 Лекция №1 ( 2 часа).**

**Тема: «Введение в маркетинговые исследования»**

### **1.1.1 Вопросы лекции:**

1. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Методы маркетинговых исследований.
3. Основные принципы организации маркетинговых исследований.
4. Классификация маркетинговых исследований.

### **1.1.2 Краткое содержание вопросов:**

#### **1. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.**

Маркетинговое исследование – это

- вид исследовательской деятельности, направленной на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;
- коммуникационный канал, связывающий фирму с внешней средой.

Маркетинговое исследование включает:

- сбор и обработку информации;
- хранение информации о рыночных процессах и явлениях;
- анализ собранных материалов;
- получение теоретически обоснованных адекватных действительности выводов;
- прогноз дальнейшего развития.

Маркетинговые исследования проводятся с разными целями (Рис. 2).

Основные задачи маркетингового исследования:

- сбор необходимой информации;
- организация через информацию связи потребителя и производителя;
- уменьшение неоднородности и минимизация риска в процессе планирования;
- обеспечение устойчивого конкурентного положения фирмы;
- отслеживание процесса реализации товара;
- определение особенностей поведения выбранной группы потребителей, оценка их потребностей;
- оказание помощи менеджерам в принятии более правильных решений по текущим вопросам во всех сферах деятельности.

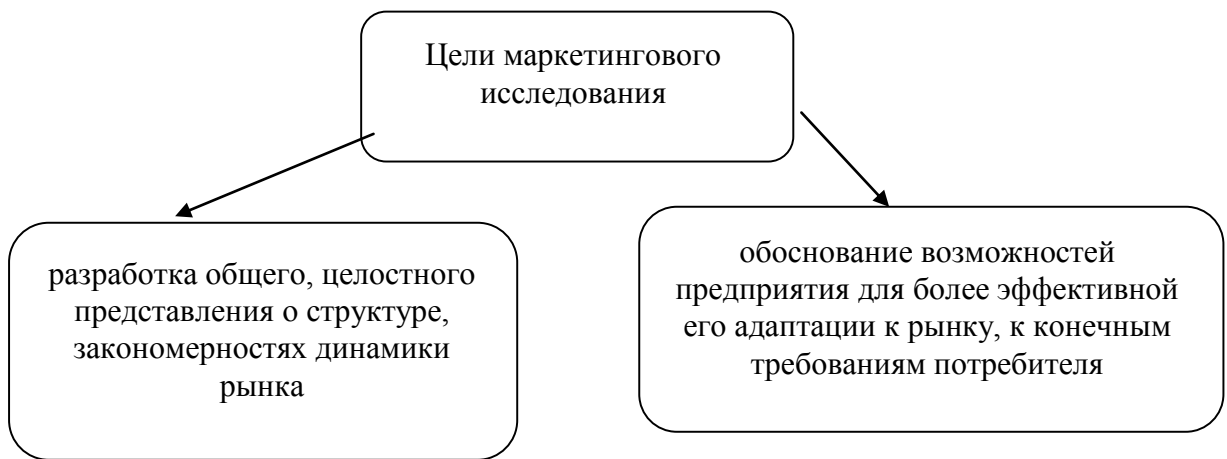


Рисунок 1. Цели маркетингового исследования

Предмет маркетинговых исследований: изучаемые рыночные процессы и явления.

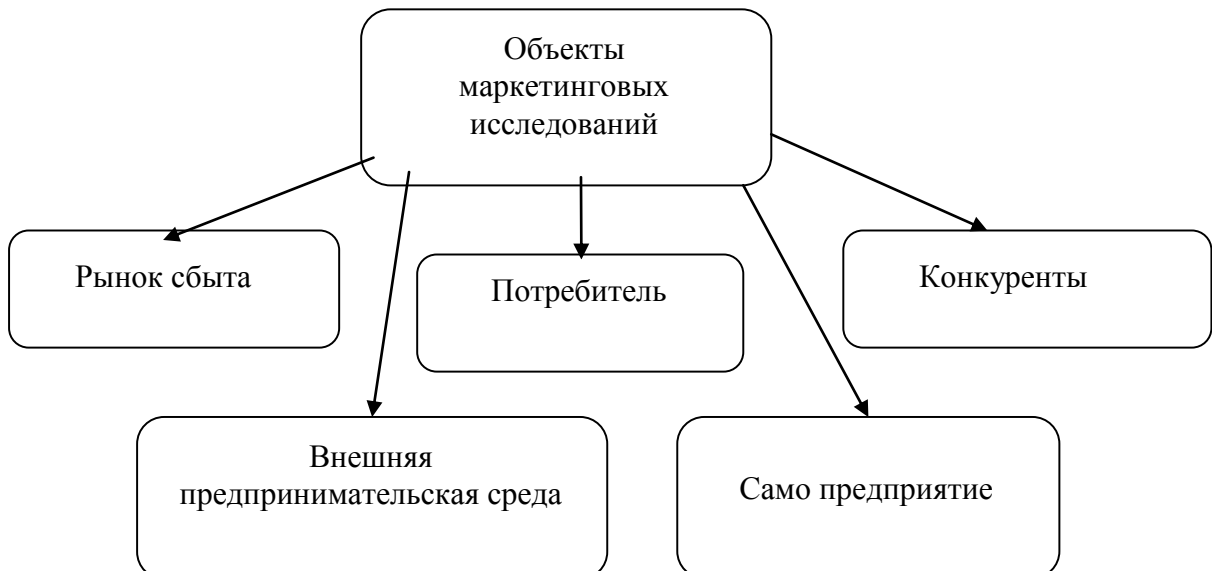


Рисунок 2. Объекты маркетинговых исследований.

## **2. Методы маркетинговых исследований**

Методология маркетингового исследования включает:

- общенаучные методы (например, системный анализ);
- методы и модели общетеоретических наук, используемые без адаптации для решения задач маркетинга (например, экономической теории, общей теории статистики);
- методы, привлеченные из различных областей знаний, адаптированные для решения задач маркетинга (например, социологии, психологии);
- специальные методы и модели маркетинга (например, модель жизненного цикла продукта, сегментация).

Вывод: методология маркетингового исследования основана на междисциплинарном подходе.

## **3. Основные принципы организации маркетинговых исследований**

При проведении маркетинговых исследований рекомендуется соблюдать следующие принципы:

- научность;
- системность;
- комплексность;
- достоверность;
- объективность;
- инициативность;
- эффективность.

## **4. Классификация маркетинговых исследований**

I. Классификация маркетинговых исследований, предложенная Г. Черчиллем:

1. Разведочные или поисковые – это исследования, направленные на поиск новых идей, новых товаров, новых ниш.
2. Описательные – исследования, которые проводятся для понимания происходящих процессов и явлений.
3. Каузальные или причинно-следственные – исследования, проводимые для выявления причинно-следственных связей.

II. Классификация маркетинговых исследований, предложенная Н. Малхотром:

1. Исследования, которые призваны выявить маркетинговые проблемы:
  - исследования доли рынка;

- исследования имиджа;
- исследования рыночных характеристик;
- исследования продаж;
- прогнозные исследования;
- исследования деловых тенденций.

## 2. Исследования, предназначенные для решения маркетинговых проблем:

- исследования для сегментации;
- исследования товара;
- исследования цены;
- исследования продвижения;
- исследования дистрибуции.

## III. Количественные и качественные исследования.

Количественные исследования в результате должны дать оценки, отражающие состояние рынка или поведение его участников, выраженные в числовых показателях.

Количественные исследования отвечают на вопросы «Сколько?», «Как часто?».

Виды количественных методов маркетингового исследования:

- опросы;
- холл-тесты;
- тесты на дому и др.

Качественные исследования позволяют понять, какие мотивы, побудительные факторы воздействуют на покупателей при принятии решений о покупках, при формировании стереотипов отношений к брендам, торговым маркам, имиджу предприятий. Качественные исследования отвечают на вопросы «Каким образом?», «Почему?».

Виды качественных методов маркетингового исследования:

- дискуссии в фокус-группах;
- глубинные индивидуальные интервью;
- мозговой штурм;
- метод Дельфи.

## **1.2 Лекция №7 ( 4 часа).**

**Тема: «Методология анализа в маркетинговых исследованиях»**

### **1.2.1 Вопросы лекции:**

1. Понятие и цели маркетингового анализа. Предмет и объекты маркетингового анализа.
2. Методы маркетингового анализа.
3. Микро- и макросреда бизнеса: понятие и подходы к анализу.

### **1.6.2 Краткое содержание вопросов:**

#### **1. Понятие и цели маркетингового анализа. Предмет и объекты маркетингового анализа**

Маркетинговый анализ – оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка, собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования.

##### Типы анализа:

1. Оперативный или конъюнктурный.
2. Стратегический.

Цель маркетингового анализа: характеристика и прогнозирование состояния и развития рынка.

##### Задачи маркетингового анализа:

- оценка и прогноз состояния и развития рынка;
- моделирование закономерностей спроса и предложения;
- выявление реакции рынка на маркетинговые действия;
- характеристика экономического и финансово-кредитного потенциала рынка;
- определение уровня конкуренции и конкурентоспособности, оценка потенциальных возможностей конкурентов, прогноз их действий;
- выявление и прогноз мнений, поведения и предпочтений потребителя;
- оценка вероятности и силы коммерческого риска.

##### Предмет маркетингового анализа:

- маркетинговая деятельность фирмы;
- рыночные процессы, рассматриваемые как на определенный момент времени, так и в постоянном развитии.

##### Объекты маркетингового анализа:

- отдельные предприятия или совокупность предприятий;
- отрасль в целом;
- отдельные индивидуумы и их совокупность;
- отдельные домохозяйства и их совокупность.

## **2. Методы маркетингового анализа**

Цели, предмет маркетингового анализа и характер имеющейся информации определяют его методологию. При проведении маркетингового анализа используют методы статистики, эконометрики, логистики и др.

### Методы статистики:

- абсолютные, средние и относительные величины;
- динамические ряды и ряды распределения;
- группировки;
- индексный анализ;
- вариационный и дисперсионный анализ;
- корреляционно-регрессионный и многомерный анализ
- графический метод;
- трендовые модели;
- методы экспертных оценок.

### Методы эконометрики:

- линейное и нелинейное моделирование;
- динамическое программирование;
- имитационные модели;
- модели массового обслуживания;
- модели теории принятия решений.

Логистика представлена моделями управления потоками товаров и денег и оптимизации товарных запасов.

Выбор конкретных методов маркетингового анализа определяется следующими факторами:

- сущность изучаемых процессов и явлений;
- степень срочности получения выводов;
- структура сведений;
- доступность или ограниченность информации;
- компьютерная технология.



### **3. Микро- и макросреда бизнеса: понятие и подходы к анализу**

Микросреда бизнеса (маркетинга) – область деятельности постоянно меняющихся сил и факторов, имеющих преимущественно оперативный характер.

Состав микросреды:

1. Фирма и подразделения ее управления.
2. Поставщики.
3. Посредники.
4. Клиенты.
5. Конкуренты.
6. Общество.

Цель изучения микросреды – получение сведений о поставщиках, партнерах, потребителях и конкурентах.

Для анализа микросреды бизнеса рекомендуют использовать модель «пяти сил» М. Портера:

Макросреда бизнеса (маркетинга) образует совокупность глобальных сил и факторов, оказывающих влияние на рынок в целом и соответственно на каждую фирму.

Состав макросреды:

1. Социально-демографические силы.
2. Экономические силы.
3. Правовая и политическая среда.
4. НТП.
5. Природно-географические и климатические условия.
6. СМИ.

Цель изучения макросреды – выявление экономических тенденций, которые оказывают влияние или будут влиять на состояние национальной экономики.

Изучение макросреды бизнеса позволяет получить ответы на вопросы:

1. Каковы тенденции и процессы в мировой и национальной экономиках?
2. Каким образом изменяются экономические, политические, экологические, научно-технические и другие факторы в мире?
3. Какова структура национального рынка, его география, емкость, барьеры, риски?

## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **2.1 Семинарское занятие №1 ( 2 часа).**

**Тема: «Процесс маркетинговых исследований»**

#### **2.1.1 Вопросы к занятию:**

1. Определение проблемы и целей маркетинговых исследования.
2. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
3. Разработка программы маркетингового исследования.
4. Реализация плана исследования и анализ полученных результатов.

#### **2.1.2 Краткое описание проводимого занятия:**

В процессе занятия студенты усваивают процедуры первого этапа процесса маркетинговых исследований. Особое внимание уделяется формулированию целей. При обсуждении третьего вопроса акцентируется внимание на планирование выборки, методах определения ее объема.

### **2.2 Семинарское занятие №6 ( 2 часа).**

**Тема: «Информация в маркетинговых исследованиях»**

#### **2.2.1 Вопросы к занятию:**

1. Природа и принципы маркетинговой информации.
2. Структура маркетинговой информации.
3. Первичная и вторичная маркетинговая информация.

#### **2.2.2 Краткое описание проводимого занятия:**

Во вступительном слове преподаватель обращает внимание на важность информации в современном обществе: кто владеет информацией, тот владеет всем. В ходе обсуждения вопросов занятия акцентируется внимание на источниках информации.

### **2.3 Семинарское занятие №8-10 ( 6 часов).**

**Тема: «Методы сбора маркетинговой информации»**

#### **2.3.1 Вопросы к занятию:**

1. Панели как метод сбора маркетинговой информации.
2. Анкетирование как метод сбора маркетинговой информации.

3. Процедура проведения фокус-группы.
4. Процедура проведения глубинного интервью.

### **2.3.2 Краткое описание проводимого занятия:**

В процессе занятий студенты осваивают методы сбора маркетинговой информации. Группа делится на несколько подгрупп по 4-5 человек. Каждая подгруппа разрабатывает анкету покупателя. Затем они обмениваются анкетами и оценивают их.

На занятии моделируются процедуры проведения фокус-группы и глубинного интервью.

## **2.4 Семинарское занятие №4 ( 2 часа)**

**Тема: «Методики анализа маркетинговых исследований»**

### **2.4.1 Вопросы к занятию:**

1. Исследование микросреды бизнеса.
2. Исследование макросреды бизнеса.

### **2.4.2 Краткое описание проводимого занятия:**

В процессе занятий студенты осваивают методы исследования среды бизнеса. Группа делится на несколько подгрупп по 4-5 человек. Каждая подгруппа использует для анализа микросреды модель «пяти сил» М. Портера, для анализа макросреды SWOT-анализ или ПЭСТ-анализ. Результаты проведенного анализа докладываются на занятии.