

**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

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

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.

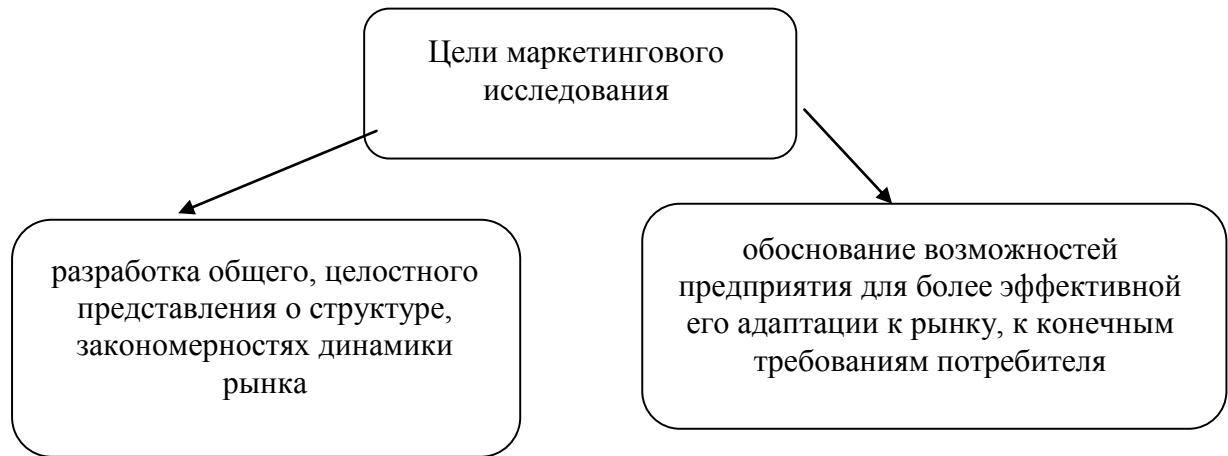


Рисунок 1. Цели маркетингового исследования

Предмет маркетинговых исследований: изучаемые рыночные процессы и явления.

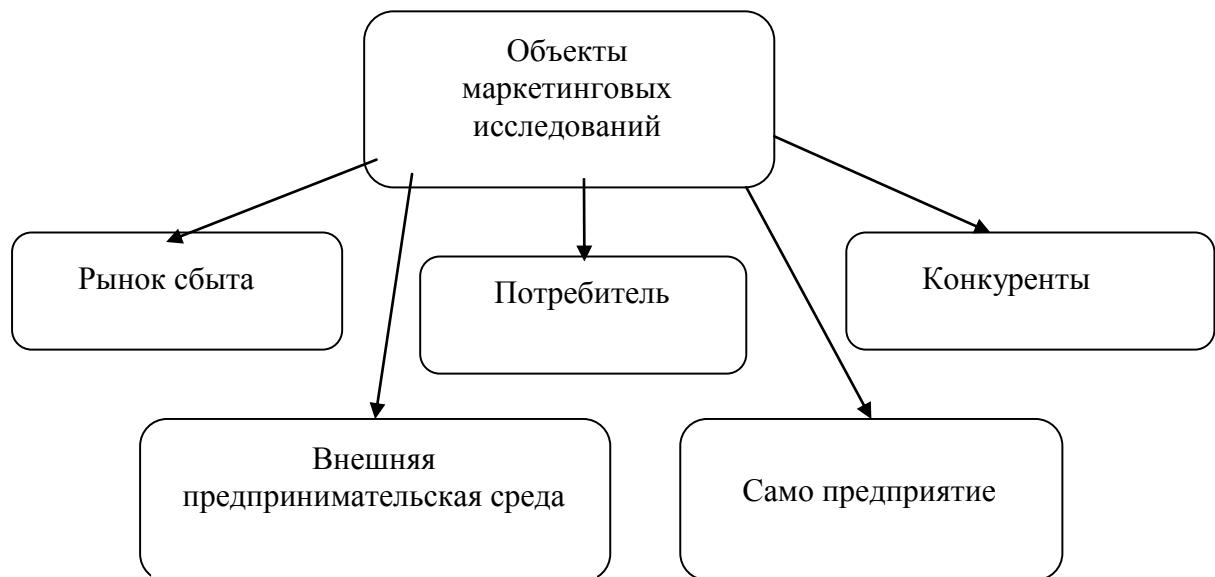


Рисунок 2. Объекты маркетинговых исследований:

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. Качественные и качественные исследования.

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

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

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

Макросреду 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 исследований.
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.