

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

**Методические рекомендации для
самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Б1.В.12 Маркетинговые исследования

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Профиль образовательной программы Коммерция в АПК

Форма обучения заочная

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. Организация самостоятельной работы**
- 2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов**
- 3. Методические рекомендации по подготовке к занятиям**
 - 3.1 Семинарское занятие № С-1 Процесс маркетинговых исследований**
 - 3.2 Семинарское занятие № С-2 Информация в маркетинговых исследованиях ...**
 - 3.3 Семинарское занятие № С-3 Методы сбора маркетинговой информации**
 - 3.4 Семинарское занятие № С-4 Методики анализа маркетинговых исследований..**

1. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1.1. Организационно-методические данные дисциплины

| № п.п. | Наименование темы | Общий объем часов по видам самостоятельной работы | | | | |
|-----------|---|---|-----------------------------|---|---|-----------------------------------|
| | | подготовка курсового проекта (работы) | подготовка реферата/эссе | индивидуальные домашние задания (ИДЗ) | самостоятельное изучение вопросов (СИБ) | подготовка к занятиям (ПкЗ) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Раздел 1 Методология научного исследования | - | - | - | 4 | - |
| 1.1. | Тема 1 Основы научного исследования | - | - | - | 4 | - |
| 2. | Раздел 2 Методология маркетинговых исследований | - | - | - | 8 | 6 |
| 2.1. | Тема 2 Введение в маркетинговые исследования | - | - | - | 4 | 2 |
| 2.2. | Тема 3 Процесс маркетинговых исследований | - | - | - | 4 | 4 |
| 3. | Раздел 3 Маркетинговая информация | - | - | - | 16 | 8 |
| 3.1. | Тема 4 Информация в маркетинговых исследованиях | - | - | - | 4 | 4 |
| 3.2. | Тема 5 Маркетинговая информационная система | - | - | - | 6 | - |
| 3.3. | Тема 6 Методы сбора маркетинговой информации | - | - | - | 6 | 4 |
| 4. | Раздел 4 Маркетинговый анализ | - | - | - | 10 | 6 |
| 4.1. | Тема 7 Методология анализа в маркетинговых исследованиях | - | - | - | 4 | 2 |
| 4.2. | Тема 8 Методики анализа маркетинговых исследований | - | - | - | 6 | 4 |

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ ИЗУЧЕНИЮ ВОПРОСОВ

2.1 Научное исследование: этапы проведения.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на содержание установочного этапа научного исследования, а именно на

- выбор темы исследования;
- определение объекта и предмета исследования;
- постановка целей и задач исследования;
- выбор методов исследования.

2.2 Методология и методы научного исследования.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующее:

- общие основы и уровни методологии;
- общие принципы научного исследования;
- методы и методики исследования.

2.3 Основные принципы организации маркетинговых исследований

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на достоверность и эффективность организации маркетинговых исследований.

2.4 Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

При изучении вопроса необходимо акцентировать внимание на поиске признаков того, что комплекс маркетинга организации не соответствует условиям рынка.

2.5 Реализация плана исследования и анализ полученных результатов

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на содержание плана маркетингового исследования, последовательность проведения запланированных мероприятий, анализ результатов, подготовку отчета о проведенном исследовании.

2.6 Измерения в маркетинговых исследованиях (характеристики шкал: описание, порядок, расстояние, начальная точка)

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующее:

1. Типы шкал и их использование в маркетинговых исследованиях.

2.7 Концепция функционирования маркетинговой информационной системы

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

1. Понятие маркетинговой информационной системы и этапы ее разработки.
2. Принципы формирования маркетинговой информационной системы.
3. Структура маркетинговой информационной системы.

2.8 Статистические и эконометрические методы маркетингового анализа.

Матричные модели

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

1. Статистические сводки и группировки данных и их применение для обработки маркетинговой информации.
2. Ряды распределения маркетинговой информации.
3. Использование методов корреляционного и регрессионного анализа в маркетинговых исследованиях.

2.9 Конкурентный анализ рынка

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

1. Методы изучения фирм-конкурентов.
2. Параметры конкурентоспособности товара.
3. Оценка конкурентоспособности товара.

2.10 Ценовые исследования в маркетинге

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на особенности ценовых исследований в маркетинге, уделить внимание концепции ценовой эластичности.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАНЯТИЯМ

3.1 Семинарское занятие № С-1 Процесс маркетинговых исследований

3.1.1. 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.

3.1.2. При подготовки к занятию необходимо акцентировать внимание на следующем:

1. Формулирование целей маркетинговых исследования.
2. Планирование выборки, методы определения ее объема.

3.2 Семинарское занятие № С-2 Информация в маркетинговых исследованиях

3.2.1. Вопросы к занятию

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

3.2.2. При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

1. Источники первичной маркетинговой информации.
2. Источники вторичной маркетинговой информации.

3.3 Семинарское занятие № С-3 Методы сбора маркетинговой информации

3.3.1. 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.

3.3.2. При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

1. Какой метод сбора данных позволит получить наиболее полную репрезентативную информацию в пределах отпущенных времени и денежных средств?
2. Инструменты опроса.

3.4 Семинарское занятие № С-4 Методики анализа маркетинговых исследований

3.4.1. Вопросы к занятию

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

3.4.2. При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

1. Модель «пяти сил» М. Портера.
2. SWOT-анализ.
3. ПЭСТ-анализ.