

**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

Оренбург 201\_ г.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

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

# 1. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

## 1.1. Организационно-методические данные дисциплины

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