

**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 очная

Оренбург 2015 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Организация самостоятельной работы
2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов
3. Методические рекомендации по подготовке к занятиям
3.1 Семинарское занятие № C-1-2 Основы научного исследования
3.2 Семинарское занятие № C-3-4 Введение в маркетинговые исследования
3.3 Семинарское занятие № C-5 Процесс маркетинговых исследований
3.4 Семинарское занятие № C-6 Информация в маркетинговых исследованиях ...
3.5 Семинарское занятие № C-7 Маркетинговая информационная система
3.6 Семинарское занятие № C-8-10 Методы сбора маркетинговой информации ...
3.7 Семинарское занятие № C-11 Методология анализа в маркетинговых исследованиях.....
3.8 Семинарское занятие № C-12-13 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 (из табл. 5.1 РПД)				
		подготовка курсового проекта (работы)	подготовка реферата/эссе	индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	самостоятельное изучение вопросов (СИВ)	подготовка к занятиям (ПкЗ)
1	2	3	4	5	6	7
1.	Раздел 1 Методология научного исследования	-	-	-	-	2
1.1.	Тема 1 Основы научного исследования	-	-	-	-	2
2.	Раздел 2 Методология маркетинговых исследований	-	-	-	2	4
2.1.	Тема 2 Введение в маркетинговые исследования	-	-	-	2	2
2.2.	Тема 3 Процесс маркетинговых исследований	-	-	-	-	2
3.	Раздел 3 Маркетинговая информация	-	-	-	4	8
3.1.	Тема 4 Информация в маркетинговых исследованиях	-	-	-	2	2
3.2.	Тема 5 Маркетинговая информационная система	-	-	-	2	2
3.3.	Тема 6 Методы сбора маркетинговой информации	-	-	-	-	4
4.	Раздел 4 Маркетинговый анализ	-	-	-	4	6
4.1.	Тема 7 Методология анализа в маркетинговых исследованиях	-	-	-	2	2
4.2.	Тема 8 Методики анализа маркетинговых исследований	-	-	-	2	4

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ ИЗУЧЕНИЮ ВОПРОСОВ

2.1 Основные принципы организации маркетинговых исследований

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

1. Достоверность и эффективность организации маркетинговых исследований.

2.2 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.

2.3 Концепция функционирования маркетинговой информационной системы

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

1. Направления работы с МИС в развитых странах.
2. Структура маркетинговой информационной системы.

2.4 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.

2.5 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.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАНЯТИЯМ

3.1 Семинарское занятие № С-1-2 Основы научного исследования

3.1.1. Вопросы к занятию

1. Всеобщие методы научного исследования.
2. Специальные методы научного исследования.

3.1.2. При подготовке к вопросам необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Количественные и качественные методы научного исследования.
2. Теоретические и эмпирические методы научного исследования.

3.2 Семинарское занятие № С-3-4 Введение в маркетинговые исследования

3.2.1. Вопросы к занятию

1. Понятие, цели и объекты маркетинговых исследований.
2. Методы маркетинговых исследований.

3.2.2. При подготовке к вопросам необходимо акцентировать внимание на следующем:

1. Специальные методы маркетингового исследования.
2. Методы, привлеченные из различных областей знаний, адаптированные для решения задач маркетинга.

3.3 Семинарское занятие № С-5 Процесс маркетинговых исследований

3.3.1. 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.

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

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

3.4 Семинарское занятие № C-6 Информация в маркетинговых исследованиях

3.4.1. Вопросы к занятию

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

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

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

3.5 Семинарское занятие № C-7 Маркетинговая информационная система

3.5.1. Вопросы к занятию

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

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

1. Что понимается под маркетинговой информационной системой (МИС)?
2. Что собой представляет система поддержки принятия решений (СППР)?
3. В чем разница между МИС и СППР?

3.6 Семинарское занятие № C-8-10 Методы сбора маркетинговой информации

3.6.1. 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.

3.6.2. 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.

3.7 Семинарское занятие № С-11 Методология анализа в маркетинговых исследованиях

3.7.1. Вопросы к занятию

1. Методы маркетингового анализа.

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

1. Цели маркетингового анализа.
2. Факторы, определяющие выбор конкретных методов маркетингового анализа.

3.8 Семинарское занятие № С-12-13 Методики анализа маркетинговых исследований

3.8.1. Вопросы к занятию

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

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

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