

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I»

Гуманитарно-правовой факультет

Кафедра управления и маркетинга в АПК

### **Маркетинговые исследования**

Методические указания по освоению дисциплины для обучающихся  
по направлению 09.03.03 - Прикладная информатика  
профиль подготовки бакалавра «Информационные технологии  
в менеджменте АПК»

Маркетинговые исследования: Методические указания по освоению дисциплины для обучающихся по направлению по направлению 09.03.03 - Прикладная информатика профиль подготовки бакалавра «Информационные технологии в менеджменте АПК» / Е.В. Закшевская, Т.В. Закшевская. – Воронеж: ВГАУ, 2017 – 10 с.

Рецензент: зав. кафедрой информационного обеспечения и моделирования агроэкономических систем ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, д.э.н., профессор Улезько А.В.

Методические указания рассмотрены и рекомендованы к изданию на заседании кафедры управления и маркетинга в АПК, протокол № 10 от 17.04.2017 г.

Методические указания рассмотрены и рекомендованы к изданию на заседании методической комиссии гуманитарно-правового факультета, протокол № 9 от 24.05.2017 г.

© Е.В. Закшевская, Т.В. Закшевская

© ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ

## ВВЕДЕНИЕ

Одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга являются маркетинговые исследования. Они позволяют менеджерам предприятия выбрать стратегию предприятия, получить информацию о том, насколько эффективно продвигается продукция или услуга предприятия, насколько эффективны усилия по сбыту и другие маркетинговые действия, как повысить их эффективность, необходимы ли какие-то коррективы.

В широком понимании, маркетинговые исследования – это сбор и последующий анализ данных, поэтому можно выделить значительные сферы применения маркетинговых исследований: исследования конкурентоспособности товара и предприятия в целом, анализ конкурентов, емкости рынка и уровня концентрации на конкретном рынке, уровня цен, эффективности рекламы, узнаваемости бренда, доли компании, уровня лояльности сотрудников, удовлетворенности клиентов и т.д.

Достижение максимальной эффективности и прибыльности предприятия вне зависимости от размера, вида деятельности организационно-правовой формы собственности в рыночной экономике невозможно без применения методов маркетингового исследования, что обуславливает актуальности преподавания учебной дисциплины «Маркетинговые исследования».

Цель преподавания курса: формирование у учащихся фундаментальных теоретических знаний и практические навыки по методам изучения и прогнозирования рыночных явлений и процессов, получения выводов, необходимых для принятия маркетинговых решений и разработки соответствующих рекомендаций.

Основные задачи освоения дисциплины:

- сформировать общие представления о современных технологиях исследования рынка на основе изучения методов сбора и анализа рыночной информации, изучения состояния и тенденций развития фирмы и рынка;
- охарактеризовать основные принципы и методы организации маркетингового исследования;
- эффективно применять инструменты маркетинговых исследований, качественные и количественные методы сбора информации.

Предметом изучения дисциплины являются отношения, возникающие в процессе взаимодействия предприятия с другими участниками рынка, изучения спроса и предложения в границах той или иной сферы производства, распределения, обмена и потребления благ.

Объектом изучения дисциплины могут быть различные рыночные субъекты, рыночные процессы, рынок в целом и отдельные его элементы.

Место дисциплины в учебном процессе.

Данная дисциплина относится к вариативной части (обязательные дисциплины).

### **2. Требования к уровню освоения дисциплины.**

Дисциплина нацелена на формирование компетенций:

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК-1	способность проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе	<p><b>Знать:</b> процедуру проведения маркетинговых исследований</p> <p><b>Уметь:</b> сформулировать цель маркетингового исследования, отобрать источники вторичной информации поведение</p> <p><b>Иметь опыт деятельности:</b> применения практических методов маркетинговых исследований</p>

### Этапы формирования компетенций

Индекс	Формулировка	Разделы дисциплины								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
ПК-1	способность проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе	+	+	+	+	+	+	+	+	+

**3. Цель методических рекомендаций** - обеспечить обучающемуся оптимальную организацию процесса освоения дисциплины.

Процесс освоения дисциплины включает посещение лекций, практических занятий по расписанию, самостоятельную работу обучающегося, а также прохождение текущего контроля знаний и промежуточной аттестации (сдача экзамена).

### **1. УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ДИСЦИПЛИНЫ**

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой обучающихся всегда находится в центре внимания кафедры. Обучающимся необходимо перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, доступную в электронной образовательной среде Университета <http://io.vsau.ru/>. Это позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы; - на отдельные лекции приносить соответствующий материал на бумажных носителях, представленный лектором на портале или присланный на «электронный почтовый ящик группы» (таблицы, графики, схемы). Данный материал будет охарактеризован,

прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции; - перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале опять не удалось, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях. Не оставляйте «белых пятен» в освоении материала.

Лекция является важнейшей формой усвоения теоретического материала, поскольку в режиме реального времени преподаватель может ответить на любой вопрос, возникающий у обучающегося по ходу восприятия лекционного материала, очень важны и комментарии преподавателя по самым разным вопросам теории и практики изучаемой дисциплины. Часто преподаватель дает на лекции самую актуальную информацию, почерпнуть которую самостоятельно обучающемуся не всегда удастся. Кроме указанных объективных причин, требующих от обучающегося посещения лекций, можно отметить и субъективные причины. Посещение лекций является одним из важнейших факторов, характеризующих отношение обучающегося к учебному процессу в целом, и к данной дисциплине в частности. А при текущем и итоговом контроле знаний удельный вес субъективных критериев у каждого преподавателя довольно высок. Следует помнить, что лекция – это не монолог преподавателя. Вопросы, заданные лектору по изучаемой теме, помогут лучше разобраться в ней не только Вам, но и всем остальным магистрантам, присутствующим на лекции.

Несмотря на то, что каждому обучающемуся предоставляется доступ к компьютерным презентациям всего лекционного материала, рекомендуется делать конспекты лекций, в которых необходимо фиксировать наиболее важные моменты, связанные с освоением того или иного теоретического вопроса.

Чтение лекций осуществляется в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины и календарным планом, разрабатываемым ведущим курса.

### **Учебная дисциплина включает следующие разделы.**

Тема 1. Сущность маркетинговых исследований и основные категории

Комплексное исследование рынка как исходная функция маркетинга. Цели и задачи исследования, его практическая направленность. Системный подход к исследованию и его основные элементы. Роль прогнозирования в комплексном исследовании рынка. Использование результатов исследований в планировании решений в научно-технической, производственной и финансовой деятельности предприятия.

Тема 2. Система маркетинговой информации

Понятие информации. Классификация информации. Первичная и вторичная (систематизированная) информация. Виды информации: устная, письменная, визуальная, а также внутренняя и внешняя. Требования к маркетинговой

информации. Понятие информационной деятельности как действий, выполняемых для поиска, сбора, хранения, аналитической переработки и выдачи информации для маркетинговой деятельности. Система маркетинговой информации (СМИ). Информационные потребности предприятия в связи с маркетинговой деятельностью. Цели и задачи информационной деятельности. Принципы информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Фактор времени в информационном обеспечении. Организация информационного обеспечения маркетинговой деятельности. ЭВМ как техническая основа единой базы информационной деятельности. Информационное обеспечение рыночного и конъюнктурного исследований. Общая характеристика первичных и вторичных источников информации. Вторичные источники информации как основные информационные источники при проведении рыночного и конъюнктурного исследований. Источники статистической и других видов информации. Комплексы отраслевой периодической информации. Отраслевые автоматизированные системы и современные компьютерные технологии. Региональные, национальные и международные статистические и экономические издания.

### Тема 3. Выбор метода проведения маркетинговых исследований

Основные объекты рыночных исследований. Методика проведения рыночного исследования. Кабинетные и полевые рыночные исследования. Наблюдение. Эксперимент. Выборочное обследование. Анкетирование. Выставки и ярмарки. Комплексные методы. Методы анализа и прогнозирования рынка. Документирование результатов рыночного исследования.

### Тема 4. Разработка анкеты и формы для записи результатов маркетингового исследования

Закрытые и открытые опросы. Шкалы. Алгоритм разработки опросника.

### Тема 5. Организация проведения маркетинговых исследований

Анализ внешней и внутренней информации. Формирование гипотез. Определение объекта, целей и задач маркетингового исследования. Формирование выборки для проведения маркетингового исследования. Обработка данных, полученных в результате маркетингового исследования. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования

### Тема 6. Исследование рыночных каналов и сегментов рынка

Сущность понятия «рыночный сегмент» и «сегментация рынка» («рыночная сегментация»). Принципы, цели, задачи рыночной сегментации. Выявление и разбивка покупателей (потребителей) на группы по социально-экономическим, географическим, культурным, возрастным и другим признакам. Сегментация рынка исходя из мотивов поведения покупателей. Особенности сегментации рынков товаров индивидуального потребления и производственного назначения. Важность результатов рыночной сегментации для оценки положения на рынке существующего товара, выработки общего, первоначального

представления о будущем товаре и возможностях формирования и расширения спроса на него. Методы рыночной сегментации и ее информационное обеспечение. Первичные источники информации как основной вид информации при проведении рыночной сегментации

Тема 7. Формирование и развитие отечественного рынка: прошлое и настоящее

Содержание понятия «конъюнктуры товарного рынка», «рыночная конъюнктура». Роль рыночной конъюнктуры в маркетинговой деятельности. Факторы формирования и развития рыночной конъюнктуры («конъюнктурообразующие факторы»), показатели их характеризующие.

Тема 8. Маркетинговые исследования и позиционирование товара на рынке

Сущность понятия «рыночный механизм» и его элементы. Предложение товара на рынке. Факторы формирования и развития предложения. Производство товара как основной фактор формирования и развития предложения.

Сущность понятия «емкость рынка». Факторы формирования и развития емкости рынка, ее количественные и качественные оценки. Изучение потенциальной емкости рынка в маркетинговой деятельности.

Тема 9. Программное обеспечение маркетинговых исследований.

Учетные программы, CRM-программы. Программы для мониторинга внешней маркетинговой среды. Информационно – аналитические он-лайн системы.

## **2. УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Практические занятия – вид учебных занятий, ориентированный на практическое усвоение материала с помощью приборов, инструментов, технических средств обучения, компьютеров и другого специального оборудования.

Обучающая функция практических занятий заключается в освоении обучающимся практических навыков разработки и реализации экономико-математических моделей, позволяющих решать прикладные задачи из будущей профессиональной деятельности магистрантов.

Развивающая функция практических занятий реализуется через ориентацию обучающегося на самостоятельное решение отдельных проблем из будущей профессиональной деятельности с помощью специальных методов и инструментов реализации экономических задач.

Воспитательная функция практических занятий заключена в тесном контакте преподавателя с каждым магистрантом, позволяющем максимально эффективно воздействовать на мировоззрение магистранта, на формирование у магистрантов навыков культуры общения и чувства корпоративной этики.

Организирующая функция практических занятий предусматривает управле-

ние самостоятельной работой магистрантов как в процессе практических занятий, так и после них. В ходе практических занятий осваиваются алгоритмы решения экономико-математических задач и технологии разработки и реализации экономико-математических моделей, которые создают базис для дальнейшей самостоятельной работы магистрантов, для формирования навыков исследовательской работы, для генерации новых знаний через использование различного рода информационных ресурсов.

Практические занятия по дисциплине проводится по подгруппам.

Цель практических занятий по дисциплине заключается в установлении связей теории с практикой в форме экспериментального подтверждения положений теории; обучении магистрантов умению использовать учебный материал для разрешения практических задач и ситуаций, анализировать полученные результаты; в проведении контроля самостоятельной работы магистрантов по освоению курса; обучении навыкам профессиональной деятельности.

Основными структурными элементами практических занятий являются:

обсуждение преподавателем совместно со магистрантами темы занятий с пояснением ее взаимосвязи с будущей профессиональной деятельностью;

освоение алгоритма и самостоятельно решения ситуационных и других задач;

консультации преподавателя во время занятий;

обсуждение и оценка полученных результатов;

письменный или устный отчет магистрантов о выполнении заданий;

текущий контроль знаний.

Проведение практических занятий должно осуществляться в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины и календарным планом, разрабатываемым ведущим курса.

Тематика практических занятий с обучающимися:

1.	Сущность маркетинговых исследований и основные категории
2.	Система маркетинговой информации
3.	Выбор метода проведения маркетинговых исследований
4.	Разработка анкеты и формы для записи результатов маркетингового исследования
5.	Организация проведения маркетинговых исследований
6.	Исследование рыночных каналов и сегментов рынка
7.	Формирование и развитие отечественного рынка: прошлое и настоящее
8.	Маркетинговые исследования и позиционирование товара на рынке
9.	Программное обеспечение маркетинговых исследований

### **3. УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины обучающимся предлагается перечень заданий для самостоятельной работы. К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению. Обучающимся следует выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения. С этой целью следует использовать следующие методические указания:

Маркетинговые исследования: Методические указания по самостоятельной работе по направлению 09.03.03 - Прикладная информатика профиль подготовки бакалавра «Информационные технологии в менеджменте АПК»/ Е.В. Закшевская, Т.В. Закшевская, – Воронеж: ВГАУ, 2017 – 9 с.

### **4. ПОДГОТОВКА К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Постоянный текущий контроль знаний (после изучения каждой темы и раздела) позволяет обучающемуся систематизировать знания как в разрезе отдельных тем, так и отдельных разделов дисциплины.

По итогам каждой темы практических занятий должен быть сформировать отчет с результатами выполнения индивидуального задания. В ходе индивидуального опроса преподаватель должен проверить правильность выполнения задания и уровень освоения обучающимся данной темы.

При индивидуальном опросе преподаватель обращает особое внимание на уровень знаний магистрантов содержания вопросов темы.

По результатам опроса по каждой теме обучающемуся выставляется оценка.

Тестирование - форма унифицированного контроля знаний, умений и навыков на основе тестов, стандартизированных процедур проведения тестового контроля, обработки, анализа и представления результатов. Тестирование как форму текущего контроля знаний рекомендуется использовать по мере изучения отдельных разделов дисциплины. Также рекомендуется проводить тестирование и после изучения всего курса.

Вопросы тестов приведены в Рабочей программе данной дисциплины.

Тестирование по разделам дисциплины и в целом по дисциплине проходит в соответствии с графиком тестирования, составляемого на основе календарных планов проведения аудиторных занятий.

На основании аттестации по отдельным темам лекций и практических занятий и результатов тестирования преподаватель, ведущий практические за-

нения, заполняет ведомость текущего контроля знаний и выводит среднюю интегрированную оценку, которой он оценивает результаты освоения дисциплины каждым магистрантом.

Критерии оценки знаний по отдельным темам:

оценка «отлично» выставляется, если обучающийся выполнил задание полностью и без ошибок, показал полные и глубокие знания по изученной теме, логично и аргументировано ответил на все вопросы по выполненному заданию;

оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся выполнил задание полностью и без ошибок, твердо знает материал по данной теме, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в ответе, достаточно полно отвечает на вопросы по выполненному заданию;

оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся выполнил задание полностью, но с незначительными ошибками, показал знание только основ материала по данной теме, усвоил его поверхностно, но не допускал при ответе на вопросы грубых ошибок или неточностей;

оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся выполнил задание полностью, но с грубыми ошибками, не знает основ материала по данной теме, допускает при ответе на вопросы грубые ошибки или неточности.

Обучающийся не аттестуется по данной теме, если не ответил на вопросы темы и практическое задание по теме не выполнил, либо выполнил не полностью или неправильно.

Если обучающийся не выполнил более 50% практических заданий или имеет хотя бы одну оценку «неудовлетворительно» в журнале (ведомости) текущего контроля знаний, то преподаватель, ведущий практические занятия, имеет право не допустить обучающегося до сдачи экзамена.

Промежуточная аттестация по дисциплине предусмотрена в форме зачета.

К зачету допускаются обучающиеся:

аттестованные по всем темам лекций и практических занятий;

не имеющие по этим темам ни одной оценки «неудовлетворительно»;

набравшие в ходе заключительного тестирования (по всем разделам дисциплины) не менее 50 баллов из 100.

Полное описание фонда оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся с перечнем компетенций, описанием показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы представлены в отдельном документе ФОС, доступном в электронной образовательной среде Университета <http://io.vsau.ru/>.