



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
Московской области

# ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

**«УТВЕРЖДАЮ»**

Проректор по  
учебно-методической работе  
*Н.В. Бабина*  
«28» *марта* 2020 г.

## ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА

### КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

### ДИСЦИПЛИНЫ

### «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль: Логистика

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

г. Королев  
2020

**Автор: к.э.н., доц. Гришина В.Т. Рабочая программа дисциплины:  
Маркетинговые исследования – Королев МО: МГОТУ, 2020.**

**Рецензент: д.э.н., проф. Федотов А. В.**

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС) по направлению подготовки бакалавров 38.03.02 «Менеджмент» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол № 9 от 28.04.2020 г.

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:**

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Веселовский М.Я. д.э.н., профессор <i>Мессе</i>	<i>Мессе</i>	<i>Мессе</i>	
Год утверждения (перутверждения)	2020	2021	2022	2023
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 10 от 20.04.2020	<i>№13</i> <i>05.11.06.2021</i>	<i>№13</i> <i>05.03.06.2022</i>	

**Рабочая программа согласована:**

**Руководитель ОПОП**

*Мессе*

к.э.н., доц. Л.Б. Лучицкая

**Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:**

Год утверждения (перутверждения)	2020	2021	2022	2023
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 7 от 28.04.2020	<i>№4</i> <i>05.15.06.2021</i>	<i>№5</i> <i>05.21.06.2022</i>	

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

**Цели изучения дисциплины:**

1. формирование базовых компетенций в области маркетинговых исследований для аналитической и практической деятельности в организациях;
2. формирование базового объема знаний для изучения специальных дисциплин в магистратуре.

В процессе обучения студент приобретает и совершенствует следующие компетенции:

- ПК-9 -способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

- ПК-11 -владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов.

**Основными задачами дисциплины являются:**

- вооружить будущих специалистов глубокими знаниями и практическими умениями, навыками маркетинговых исследований для разработки маркетинговых программ, осуществления сегментации рынков, реализации инновационных идей в области маркетинга с целью обеспечения конкурентоспособности товара и предприятия;

- сформировать специалистов, способных самостоятельно изучать спрос потребителей, формировать и управлять спросом потребителей целевых сегментов, обеспечивать устойчивый рост продаж товаров и услуг предприятия (организации);

- научить методам исследования рынка, его границ, емкости, насыщенности и конкурентного окружения с учетом последних достижений в технологиях маркетинговых исследований.

После завершения освоения данной дисциплины студент должен:

***Знать***

- основные принципы, направления и процедуру маркетинговых исследований, их роль в обосновании решений по управлению организацией;

- методологию поиска источников, сбора, обработки, анализа информации о спросе потребителей, рынках и разработки их прогнозов;

- методы и методики исследования конкурентной среды, конкурентов и собственного потенциала предприятия на рынке;

- ресурсную обеспеченность маркетинговых исследований и критерии их оценки;

### ***Уметь***

- оперировать основным понятийным аппаратом в рамках изучаемой дисциплины;
- осуществлять выбор методов и методик исследования и прогнозирования спроса, конъюнктуры рынка;
- прогнозировать развитие товарных рынков и целевых сегментов организации;
- анализировать товарную и ценовую политики предприятий и организаций;
- применять результаты маркетинговых исследований для разработки маркетинговых программ, ведения баз данных по различным показателям и информационного обеспечения специалистов организации;

### ***Владеть***

- методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организации;
- методами определения направлений маркетинговой деятельности предприятия на основе результатов маркетинговых исследований;
- навыками распознавания проблем со сбытом продукции на рынках, выявления и анализа связанных с этим рыночных рисков;
- аналитическими навыками по разработке мероприятий по устранению имеющихся и упреждению возможных нежелательных тенденций в маркетинговой деятельности.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к обязательным дисциплинам вариативной части основной образовательной программы подготовки бакалавров, по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Логистика».

Дисциплина реализуется кафедрой управления.

Дисциплина базируется на ранее полученных знаниях по дисциплинам: «Статистика», «Маркетинг», «Менеджмент (модуль): основы менеджмента» и формируемых в процессе их изучения компетенциях: ОК-3, ОК-5, ОК-6, ОПК-7, ПК-5, ПК-9, ПК-10, ПК-12, ПК-17.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми для изучения дисциплин «Исследование социально-экономических процессов», «Менеджмент (модуль): стратегический менеджмент» и выполнения выпускной квалификационной работы.

### 3.Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Таблица 1

Виды занятий	Всего часов	Семестр 3	Семестр 4	Семестр 5	Семестр ....
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>144</b>			<b>144</b>	
<b>ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ</b>					
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>48</b>			<b>48</b>	
Лекции (Л)	16			16	
Практические занятия (ПЗ)	32			32	
Лабораторные работы (ЛР)	-			-	
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>96</b>			<b>96</b>	
<b>Курсовые работы (проекты)</b>					
<b>Контрольная работа, домашнее задание</b>	+			+	
<b>Текущий контроль знаний (7-8, 15-16 недели)</b>	Тест			Тест	
<b>Вид итогового контроля</b>	Зачет с оценкой			Зачет с оценкой	
<b>ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ</b>					
Виды занятий	Всего часов	Курс 3			
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>12</b>	<b>12</b>			
Лекции (Л)	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	8	8			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>132</b>	<b>132</b>			
<b>Контрольная работа, домашнее задание</b>	+	+			
<b>Вид итогового контроля</b>	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой			

## 4. Содержание дисциплины

### 4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование тем	Лекции час.	Практические занятия, час.	Занятия в интерактивной форме, час	Код компетенций
Тема 1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинговых исследований	1/-	2/1	2/1	ПК-9 ПК-11
Тема 2. Виды, направления, процедура подготовки и проведения маркетинговых исследований	1/	4/1	2/-	ПК-9 ПК-11
Тема 3. Виды и источники информации для нужд маркетинговых исследований	1/	4/1	2/-	ПК-9 ПК-11
Тема 4. Качественные методы сбора информации	2/-	4/1	4/1	ПК-9 ПК-11
Тема 5. Количественные методы сбора информации о потребителях и рынке	4/1	4/1	2/1	ПК-9 ПК-11
Тема 6. Методы анализа информации в маркетинговых исследованиях	2/1	4/1	2/1	ПК-9 ПК-11
Тема 7. Методы прогнозирования спроса потребителей	3/1	6/1	2/1	ПК-9 ПК-11
Тема 8. Исследование товарных рынков	2/1	4/1	2/1	ПК-9 ПК-11
Итого	<b>16/4</b>	<b>32/8</b>	<b>18/6</b>	

## 4.2. Содержание тем дисциплины

### **Тема 1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинговых исследований**

Введение. Цели, задачи и предмет образовательной дисциплины.

Маркетинговые исследования. Принципы, цели и задачи.

Роль и место маркетинговых исследований в маркетинге предприятия и в принятии управленческих решений.

Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. Условия эффективного взаимодействия с исследовательскими организациями: обоснование задач исследования, тесное взаимодействие и оценка полученных результатов.

Этические аспекты маркетинговых исследований.

### **Тема 2. Виды, направления, процедура подготовки и проведения маркетинговых исследований**

Виды маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и каузальные исследования.

Основные направления маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товаропродвижение, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники. Способы их организации.

Процедура и этапы маркетинговых исследований. Определение потребности в маркетинговом исследовании: выявление симптомов, определение базовых проблем, лежащих в основе симптомов; изложение проблемы исследования.

Приемы осмысления проблем: анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, экспертная оценка, моделирование проблемы. Выявление объекта и предмета исследования. Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования. Выбор методов исследования.

Разработка плана и бюджета исследования. Разработка графика проекта. Методы формирования бюджета. Методы разработки календарного плана исследования.

Подготовка к исследованию: согласование с руководством, взаимодействие с исследовательскими организациями.

Подготовка отчета о проведенном исследовании товарных рынков. Содержание. Оформление отчета.

### **Тема 3. Виды и источники информации для нужд маркетинговых исследований**

Первичная и вторичная информация в маркетинге, достоинства и недостатки. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.

Источники вторичной информации для исследования рынков. Материалы государственной статистики. Материалы ведомственной статистики. Материалы исследовательских организаций. Материалы бирж, торгов. Материалы выставок- ярмарок.

Достоинства и недостатки источников информации.

#### **Тема 4. Качественные методы сбора информации**

Качественные методы сбора данных: наблюдения, интервью, фокус-группы, тестирование.

Сущность метода наблюдения, его организация, возможности и ограничения. Формы осуществления, основные характеристики наблюдения.

Сущность и особенности метода интервью, его процедура. Формализованные интервью. Глубинные интервью.

Сущность метода фокусирования в группе. Организация фокусирования в группе. Возможности и ограничения метода.

Сущность метода тестирования. Виды тестирования. Тестирование в ходе фокус-группы. Тестирование в ходе глубинного интервью.

Сущность выборочного метода сбора данных, его преимущества. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Методы определения размера выборки. Методы формирования структуры выборки.

#### **Тема 5. Количественные методы сбора информации о потребителях и рынке**

Количественные методы: эксперимент, мониторинг, опросы.

Сущность эксперимента, его подготовка и проведение, замер показателей, аналитический этап. Возможности и ограничения эксперимента.

Сущность метода мониторинга, его организация и возможности.

Интернет-технологии в сборе информации для маркетинговых исследований.

Анкетные опросы как метод сбора информации. Организация подготовки и проведения опроса. Способы связи с респондентами.

Разработка анкет. Типы вопросов. Принципы измерения и шкалирования. Шкалы для измерения. Композиция анкеты и ее апробация.

Обработка информации: контроль качества информации, распределение частот, расчет моды, медианы, средних величин, построение диаграмм, группировка данных. Отчет о результатах анкетного опроса.

#### **Тема 6. Методы анализа информации в маркетинговых исследованиях**

Анализ документов.

Методы статистического анализа: дескриптивный, анализ различий, анализ связей, графический анализ, индексный анализ.

Экономико-математические методы анализа: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ.

Применение факторного анализа.

#### **Тема 7. Методы прогнозирования спроса потребителей**

Сущность прогнозирования. Современные требования к прогнозированию. Задачи кратко-, средне-, и долгосрочного прогнозирования. Методы прогнозирования. Методы прогнозирования, основанные на анализе

динамических рядов: экстраполяция (по среднему уровню, по средним темпам роста/ снижения, методом аналитического выравнивания динамического ряда), интерполяция. Методы прогнозирования на основе анализа факторов, влияющих на рыночную ситуацию: с учетом коэффициентов эластичности; с использованием многофакторных экономико-математических моделей. Метод экспертных оценок.

### **Тема 8. Исследование товарных рынков**

Определение товарных, географических, демографических, ценовых границ рынка.

Методы определения емкости рынка. Определение емкости рынка товаров и услуг: базовые подходы, их преимущества и недостатки. Исходная информация для определения емкости рынка. Методы, основанные на информации о производстве товаров, их импорте и экспорте, запасах товаров на конец и начало года. Методы, основанные на данных о потреблении товаров. Расчет емкости рынков на основе данных о продаже товаров, данных о продаже товаров с использованием индекса исследовательской панели А. Нильсена.

Расчет емкости рынка с помощью вмененных коэффициентов (коэффициентов приведения).

Расчет емкости товарных рынков на основе данных о затратах на рекламу товара всех участников рынка.

Исследование потенциала рынка и его сбалансированности. Анализ сезонности и цикличности развития рынка.

Исследование рыночной доли организации на рынке. Оценка выгоды организации от занятия доли рынка.

Исследование степени концентрации и уровня интенсивности конкуренции на товарном рынке. Коэффициент относительной концентрации рынков. Индекс Херфиндаля- Хиршмана.

Насыщенность рынка.

Исследование динамики развития товарных рынков.

### **5. Перечень учебно- методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине**

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинговые исследования» приведены в Приложении 2

### **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Структура фонда оценочных средств приведена в Приложении 1.

### **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,**

## необходимой для освоения дисциплины

### Основная литература:

1.Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник.- М.: Магистр, ИНФРА-М, 2019.- 512 с.- <https://znanium.com/read?id=359719>

2.Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. – М.: ИТК «Дашков и К», 2020.- 214 с.- <https://znanium.com/read?id=358249>

3.Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2020.- 368 с.- <https://znanium.com/read?id=355885>

### Дополнительная литература:

1.Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие.- Москва:ИНФРА-М, 2020.-288 с.- <https://znanium.com/read?id=350670>

2.Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие.- Москва: КУРС: ИНФРА-М, 2020.- 392 с.- <https://znanium.com/read?id=354450>

3.Гришина В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум,- М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2014.- 58 с.- <https://znanium.com/read?id=33428>

4.Маркетинговые исследования: Учебное пособие/ Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева.- М.: ИТК «Дашков и К», 2019.- 294 с.- <https://znanium.com/read?id=358564>

## 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

### Интернет-ресурсы:

#### Основные сайты по маркетингу и маркетинговым исследованиям:

1.Сайт АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) – <http://www.akarussia.ru> ;

2.Сайт «Энциклопедия маркетинга», широко представлена «Библиотека маркетолога» – <http://www.marketing.spb.ru> ;

3. Сайт системы межрегиональных маркетинговых центров, поддерживаемый Московским фондом поддержки малого предпринимательства – <http://www.marketcenter.ru> ;

4. Сайт «Корпоративный менеджмент», приводятся все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», «Секрет фирмы» и «Босс» – <http://www.cfin.ru> ;

– Сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group) – <http://www.crg.li>;

– Сайт Гильдии маркетологов России – <http://www.marketologi.ru> ;

– Сайт Российской ассоциации маркетинга – <http://www.ram.ru> ;

– Сайт Ромир, представитель Gallup international – <http://www.romir.ru> ;

– [forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru) - форум компании "Институт маркетинговых исследований «ГФК Русь»;

– [marketsurveys.ru](http://marketsurveys.ru) - сайт, содержащий ряд открытых публикаций, а также платные обзоры маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков;

– [www.4p.ru](http://www.4p.ru) - сайт электронного журнала по маркетингу;

– [www.admarket.ru](http://www.admarket.ru) - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе;

– [www.analytic-center.ru](http://www.analytic-center.ru) - сайт «Аналитического центра»;

– [www.esomar.org](http://www.esomar.org) - сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке;

– [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) - сайт агентства по рыночным исследованиям и консалтингу «Маркет»;

– [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров;

– [www.marketer.ru](http://www.marketer.ru) - сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи;

– [www.overture.com](http://www.overture.com) - поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга.

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины приведены в Приложении 2 к настоящей рабочей программе.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

**Перечень программного обеспечения:** Microsoft Office Power Point, Microsoft Office Word

**Информационные справочные системы:** не предусмотрены

**Ресурсы информационно-образовательной среды МГОУ:**

Рабочая программа и методическое обеспечение по дисциплине «Маркетинговые исследования».

**10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

**Лекционные занятия:**

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер).

**Практические занятия:**

- рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;

- рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет;

- копировальное оборудование для распечатки кейсов, раздаточного материала.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА  
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

**КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»**

**(Приложение 1 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент**  
**Профиль: Логистика**  
**Квалификация (степень) выпускника: бакалавр**  
**Форма обучения: очная, заочная**

Королев  
2020

**1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в**

## процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)*	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части), обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1	ПК-9	-способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;	Темы 1-8	-источники, методологию сбора, обработки и анализа информации о макроэкономической среде, товарных рынках; -методологию обработки и анализа информации о макроэкономической среде, товарных рынках; знать процедуру маркетинговых исследований.	-анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микро- и макроуровне; -анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей; -анализировать поведение потребителей экономических благ.	-навыками разработки прогнозов спроса потребителей; -навыками анализа рыночных рисков с учетом потребительского поведения; -навыками формирования спроса на товары и услуги с учетом прогнозов спроса.
2.	ПК-11	-владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов.	Темы 1-8	-внутренние источники информации для нужд маркетинга и маркетинговых исследований;	-анализировать собранную информацию о рынке и потребителях в целях информационного обеспечения менеджмента организаций; -оценивать конкурентную среду рынка.	-современными методиками расчета и анализа различных социально-экономических показателей.

## 2.Описание показателей и критериев оценивания компетенций на

## различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
ПК-9 ПК-11	Доклад в форме презентации	<p>А) компетенция сформирована полностью- 5 баллов</p> <p>Б) компетенция сформирована частично- 3-4 балла</p> <p>В) компетенция не сформирована- 2 и менее баллов</p>	<p>Проводится устно с использованием мультимедийных систем, а также с использованием технических средств</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 10 - 15 мин.</p> <p>Неявка – 0.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Соответствие представленной презентации заявленной тематике (1 балл).</li> <li>2.Качество источников и их количество при подготовке доклада и разработке презентации (1 балл).</li> <li>3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл).</li> <li>4.Качество самой представленной презентации (1 балл).</li> <li>5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематике (1 балл).</li> </ol> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</p>
ПК-9 ПК-11	Ситуационные задания и расчетные задачи	<p>А) компетенция сформирована полностью- 5 баллов</p> <p>Б) компетенция сформирована частично- 3-4 балла</p> <p>В) компетенция не сформирована- 2 и менее баллов</p>	<p>Проводится в письменной форме</p> <p>Неявка – 0.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор оптимального выбора метода решения задачи/ ситуационного задания (1 балл).</li> <li>2. Умение применять выбранный метод (1 балл).</li> <li>3 Логический ход решения и расчеты правильные (1 балл)</li> <li>4. Решение задачи/ ситуационного задания и получение правильного результата (2 балла)</li> <li>5. задача/ ситуационное задание не решена/ не выполнено вообще (0баллов)</li> </ol> <p>Максимальная оценка -5 баллов)</p> <p>Оценка проставляется в электронный журнал.</p>

### **3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

#### **3.1 Темы докладов**

- 1.Маркетинговое исследование рынка (на примере конкретной группы товаров)
- 2.Исследование отношения потребителей к определенной торговой марке и к компании
- 3.Маркетинговое исследование товаров конкурентов
- 4.Исследование ассортимента товаров(услуг)предприятия
- 5.Исследование восприятия нового товара потребителем
- 6.Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе
- 7.Обоснование ценовой политики предприятия на основе маркетинговых исследований.
- 8.Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании и оценки ее эффективности
- 9.Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений предприятием
- 10.Основные принципы, направления и масштаб маркетинговых исследований (по результатам анализа российского и мирового рынков маркетинговых исследований)
- 11.Информационное и методическое обеспечение исследования конкурентоспособности предприятия
- 12.Маркетинговое исследование привлекательности рынков розничного торгового бизнеса
- 13.Особенности маркетинговых исследований на рынке услуг (на примере конкретного вида услуг).
- 14.Анкетирование в исследовании поведения потребителей (на примере предприятий одного рынка)
- 15.Технологии измерений и обработки информации в маркетинговых исследованиях
- 16.Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы
- 17.Исследование эффективности стимулирования сбыта и личных продаж
- 18.Исследование восприятия потребителями цены и качества товара
- 19.Исследование конъюнктуры рынка, на котором представлено предприятие
- 20.Исследование ассортиментной и ценовой политик розничных торговых предприятий
- 21.Особенности маркетинговых исследований на зарубежных рынках
- 22.Исследование конкурентной позиции предприятия и его продукции
- 23.Исследование рекламной деятельности предприятия и ее эффективности
- 24.Анализ и прогноз конъюнктуры рынка (на примере конкретного товарного

рынка)

25. Главные направления маркетинговых исследований для рекламы (на примере конкретного предприятия)

26. Возможности социальных сетей в маркетинговых исследованиях

27. Маркетинговая (деловая) разведка как метод сбора информации для нужд маркетинговых исследований

28. Недостатки фокус- групп как метода сбора информации в маркетинговых исследованиях

29. Информационное и методическое обеспечение исследования конкурентоспособности предприятия на рынке

30. Кабинетные исследования как метод сбора информации в маркетинговых исследованиях

### **3.2. Типовые тесты для контроля успеваемости**

#### **1. Отметьте особенности эксперимента в лабораторных условиях:**

А- данные лабораторных экспериментов менее надежны, но намного дешевле

В- сложно добиться того, чтобы «прочие условия» при эксперименте оставались неизменными

С- лабораторные эксперименты весьма дороги; нужно следить за тем, чтобы не пострадал имидж фирмы

Д- все ответы верны

#### **2. В рамках одного города (региона) для сбора маркетинговой информации достаточно провести серию из:**

А- 8-12 фокус- групп или 4-х при условии, что кроме фокусирования применяются и другие методы исследования

В- одной-двух-трех фокус-групп

С- 32-х фокус-групп, а в случае учета большого числа факторов, то из 102

Д- правильного ответа нет

#### **3. Недостаток семантического дифференциала Ч.Озгуда в том, что у него:**

А- низкая возможность компьютерной обработки, низкая наглядность представления

В- высокая трудоемкость процедуры измерения

С- трудоемкость подбора биполярных определений, невозможность использования в телефонном опросе

Д- правильного ответа нет

#### **4. Из детерминированных методов формирования выборки самым целесообразным с точки зрения поиска корреляционных связей, сравнения различных групп потребителей является:**

А- метод квот

В- метод типичных представителей («типовой метод»)

С- произвольный метод

Д- правильного ответа нет

#### **5. Если сведения о продажах товара отсутствуют, либо они неполные, то**

**какой метод прогнозирования продаж вы бы использовали:**

- A- прогнозирование на основе коэффициента эластичности
- B- метод экстраполяции
- C- экспертные оценки
- D- метод интерполяции

**6. С помощью регрессионного анализа можно установить:**

- A- как часто потенциальные потребители готовы приобретать товар
- B- как сильно потребители нуждаются в товаре
- C- как изменится продажа товара при изменении того или иного фактора на одну единицу
- D- на сколько единиц изменится продажа товара через месяц(квартал, год)

**7. К достоинствам контактного интервью (устный опрос) не относятся:**

- A- высокая доля ответивших
- B- верное истолкование вопросов
- C- учет несловесных реакций
- D- минимум затрат

**8. Какое из приведенных ниже утверждений является верным:**

- A) маркетинговое исследование является непрерывным процессом, обеспечивающим постоянный поток информации;
- B) маркетинговое исследование проводится систематически на основе специально разработанного проекта;
- C) маркетинговое исследование представляет собой регулярный сбор данных об изменениях в маркетинговой среде;
- D) маркетинговое исследование является основой для принятия повторяющихся маркетинговых решений

**9. Задачей маркетинговых исследований является:**

- A) увеличение прибыли компании в краткосрочном периоде;
- B) оценка информационных потребностей компании и обеспечение руководства компании релевантной информацией;
- C) увеличение долгосрочной прибыли компании ;
- D) подтверждение уже принятых маркетинговых решений

**10. К маркетинговым исследованиям, проводимым с целью определения проблемы относятся:**

- A) исследование емкости рынка и его потенциала;
- B) исследование товара;
- C) исследование цены;
- D) исследование доли рынка и объемов продаж продукции компании

**11. Компания прибегает к услугам специализированных маркетинговых фирм в случае:**

- A) отсутствия необходимых знаний и навыков проведения маркетинговых исследований у собственного персонала компании;
- B) необходимости получения информации в короткие сроки;
- C) необходимости частого проведения маркетинговых исследований;
- D) невозможности выполнения во время маркетингового исследования собственными силами сотрудников компании

**12. Укажите первый шаг в проведении маркетинговых исследований:**

- А) определение бюджета маркетинговых исследований;
- В) определение целей маркетинговых исследований;
- С) определение потребности в проведении маркетинговых исследований;
- Д) проведение анализа ситуации на рынке

**13. Маркетологи провели исследование по выявлению влияния цены на объем продаж. При проведении эксперимента в качестве зависимой переменной рассматривались:**

- А) издержки производства;
- В) цена;
- С) затраты на рекламу;
- Д) объем продаж

**14. Установите соответствие между типами маркетинговых исследований и их содержанием:**

1. Поисковое	А. Исследование, проведенное с целью сбора предварительной информации для лучшего понимания проблем
2.Каузальное	Б. Исследование на основе анализа вторичных данных с целью получения информации об общих тенденциях на рынке
3.Описательное	В. Исследование, выполненное в полностью естественных условиях с целью экспериментального воздействия на изучаемый объект
4.Полевое	Г. Исследование, проводимое для проверки гипотез относительно присутствия причинно- следственных связей
5.Кабинетное	Д. Исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков

**15.Объектом исследования рынка является:**

- а) соотношение спроса и предложения
- б) потребности покупателей
- в) совокупность населения
- г)нет правильного ответа

**16.Емкость рынка - это:**

- а)возможный объем реализации товара при данном уровне цен в течение года
- б)потребности и предпочтения покупателей
- в)платежеспособный спрос на товар
- г)нет правильного ответа

**17.На потребительском рынке объем реализации четырех предприятий характеризуется так: №1 -250 млн.руб; №2 – 250 млн.руб.; №3 -500 млн.руб.; №4 – 1000 млн.руб. Общий объем реализации продукции на рынке 10 000 млн.руб.**

**Следовательно, интенсивность конкуренции на рынке составляет ...**

- а)0,8
- б)0,5
- в)0,3
- г)нет правильного ответа

**б.Интенсивность конкуренции при годовом темпе роста объемов продаж**

на рынке в 70%....

- а) 0,2
- б) 0,5
- в) 1
- г) нет правильного ответа

**18. Какой из методов определения ёмкости рынка товара Вы бы предпочли, если бы была возможность выбора:**

- а) метод, основанный на данных о производстве товара
- б) метод, основанный на нормах потребления товара
- в) метод, основанный на данных о затратах на рекламу товара всеми участниками рынка
- г) предпочтения в отношении указанных методов отсутствуют

**19. На стадии внедрения товара на рынок маркетинговые исследования должны быть сконцентрированы на:**

- а) выявлении потребностей конечных потребителей
- б) состоянии конкуренции в отрасли
- в) эффективности маркетинговых коммуникаций
- г) нет правильного ответа

**20. Исследование жизненного цикла товара на рынке требует:**

- а) определения времени пребывания товара на рынке
- б) анализа объема продаж и прибыли компании за определенный период времени
- в) изучения основных свойств продукта
- г) изучения уровня повторных покупок определенной марки товара

**21. Основными результатами исследования рынков являются:**

- а) оценка конъюнктурных тенденций
- б) оценка позиции конкурентов на рынке
- в) прогнозы развития рынков
- г) оценка конкурентоспособности организации

**22. Маркетинговые исследования рынков при разработке стратегии имеют целью:**

- а) решение задачи разработки нового продукта
- б) запуск рекламной кампании
- в) определение привлекательных сегментов рынка
- г) получение информации о намерениях конкурентов

**23. Установите правильную последовательность этапов маркетинговых исследований:**

- а) определение бюджета исследования
- б) определение целей и задач маркетингового исследования
- в) определение проблемы, возникшей на предприятии
- г) определение источников требуемой информации и методов ее сбора

**24. Для оценки текущего рыночного спроса требуется:**

- а) проведение специальных маркетинговых исследований
- б) анализ вторичной информации организации
- в) исследование социальной среды организации
- г) регулярный сбор данных об изменениях маркетинговой среды

**25. Подготовка отчета о проведенном маркетинговых исследований предполагает:**

- а) написание только письменного отчета
- б) подготовку только устной презентации
- в) написание отчета и устную презентацию
- г) форма отчета выбирается по договоренности с заказчиком

**26. Какое из приведенных ниже утверждений является верным:**

- а- маркетинговое исследование является непрерывным процессом, обеспечивающим постоянный поток информации;
- б- маркетинговое исследование проводится систематически на основе специально разработанного проекта;
- в- маркетинговое исследование представляет собой регулярный сбор данных об изменениях в маркетинговой среде;
- г- маркетинговое исследование является основой для принятия повторяющихся маркетинговых решений

**27. Размер выборочной совокупности в маркетинговых исследованиях зависит от:**

- а) размера генеральной совокупности
- б) заданной точности исследования
- в) числа параметров, по которым мы намерены добиться репрезентативности
- г) правильного ответа нет

**28. Анализируются маркетинговые возможности компании «Чистые окна». Что является объектом исследования?**

- а) сама компания «Чистые окна»
- б) маркетинговая деятельность компании «Чистые окна»
- в) вся деятельность компании «Чистые окна» с акцентом на маркетинг компании и оценку рыночной конъюнктуры
- г) правильного ответа нет

**29. Возможности наблюдения как метода сбора информации крайне ограничены. С его помощью можно определить:**

- а) приблизительную частоту наступления какого-либо простого события и его продолжительность; атмосферу, в которой проходит какой-либо процесс, явление, событие;
- б) приблизительное количество людей, находящихся в некоторый момент времени в каком-то помещении; приблизительный половозрастной состав участников какого-либо мероприятия;
- в) место расположения какого-либо объекта и возможных маршрутов его достижения; внешнее и внутреннее физическое состояние какого-либо объекта (магазина, офиса и т.п.)
- г) все ответы верны

**30. Отметьте особенности эксперимента в лабораторных условиях:**

- а) данные лабораторных экспериментов существенно менее надёжны, но намного дешевле
- б) сложно добиться того, чтобы «прочие условия» оставались равными, чтобы не нарушались основные права потребителей

- в) лабораторные эксперименты в маркетинге весьма дороги; нужно следить за тем, чтобы не пострадал имидж фирмы  
 г) все ответы верны

### 3.3 Примерные задачи и ситуационные задания

#### Задача 1

Маркетологи-аналитики компании рассчитали три варианта прогноза спроса на товар А: 1 вариант - 42 млн. рублей, 2 вариант - 44 млн. рублей, 3 вариант - 48 млн. рублей.

Для выбора окончательного варианта решено выполнить экспертную оценку.

Результаты экспертизы выглядят следующим образом:

Эксперты	Число экспертов, отдавших предпочтение		
	1 варианту	2 варианту	3 варианту
Менеджеры магазинов	10	3	2
Менеджеры оптово-посреднических компаний	5	5	-
Менеджеры отдела продаж компании	2	2	1

Определите окончательный вариант прогноза, логически оценив уровень компетентности экспертов.

#### Задача 2

На основе ниже приведенных данных о динамике продажи товара А за последние 5 месяцев рассчитайте прогноз спроса на 6-й месяц и оцените точность прогноза:

Месяцы	1	2	3	4	5
Продажа, млн. руб.	20	22	25	27	29

#### Задача 3.

Имеется следующий динамический ряд продажи товара А за последние 7 месяцев:

Месяцы	1	2	3	4	5	6	7
Продажа, млн. руб.	55,0	55,5	56,3	59,0	61,9	65,4	69,8

На основании этих данных спрогнозируйте продажу товара А на 8 и 9-й месяцы методом аналитического выравнивания ряда по уравнению:

$$y = 54,666 - 0,323x + 0,352x^2$$

Оцените точность прогноза.

**Задача 4.** Товар А реализуется в 3200 магазинах региона. Результаты

выборочного наблюдения по 254 магазинам в течение 2-х месяцев характеризуются следующими данными:

Наименование показателя	Показатель, шт.
Запасы товара А на складах на начало наблюдения	6 788
Запасы товара А на складах на конец наблюдения	6 432
В первый месяц наблюдения эти магазины закупили	22 577
Во второй месяц наблюдения было закуплено	20 900

Рассчитайте ёмкость регионального рынка товара А, используя индекс исследовательской панели А. Нильсена.

### Задача 5

На основе ниже приведенных данные определите уровень концентрации на региональном рынке минеральной воды:

Торговая марка	Доля рынка, %
«Аqua Minerale»	55
«Нарзан»	10
«Боржоми»	8
«Волжанка»	7
«ВопАqua»	7
«Святой Источник»	4
«Perrie»	2
«Аqua Line»	2
«Water Blue»	2
Прочие	3

**Ситуация 1:** Компания разработала новый продукт, который планирует продвигать на региональный рынок. Компания намерена работать как на розничном, так и на корпоративном сегментах рынка.

Специалисты компании владеют подробной информацией о прямых конкурентах, но у них отсутствует информация о конкурентах, предлагающих товары- заменители, нет четкого представления о целевой аудитории и емкости рынка.

Перед компанией стоит проблема сегментирования рынка и позиционирования своего продукта, а также разработки системы продвижения нового продукта с учетом небольшого бюджета (до 40 тыс. руб. в месяц).

**Задание:** определите 6-7 вопросов, которые необходимо исследовать. Определите методы проведения исследования и источники сбора информации.

**Ситуация 2:** По данным четырёх независимых источников, ёмкость премиум- сегмента рынка товара А составляет соответственно 100, 200, 300 и 400 млн. руб.

**Задание:** На основе ниже приведенных данных, с учётом коэффициента надёжности этих источников, определите среднюю оценку, которая и будет принята за оценку сегмента.

Оценка объёма премиум-сегмента рынка товара А, млн.руб.

Надёжность источника информации	Высокая	Средняя	Низкая
Надёжность информации по оценке источника			
Высокая	-	100	-
Средняя	-	200	-
Низкая	-	300	400

**Ситуация 3:** Предприятие намерено вывести марку детского питания на новый региональный рынок. Критерии оценки привлекательности рынка, относительная важность и экспертная оценка каждого критерия выглядят так:

Критерии привлекательности рынка	Важность критерия	Экспертная оценка, баллы(0-10)
Размер рынка	0,3	5
Темп роста рынка	0,25	8
Барьеры входа	0,15	2
Прибыльность	0.3	9

**Задание:** определите перечень проблем, с которыми может столкнуться предприятие при выходе на рынок. Рассчитайте показатель, на основе которого можно определить привлекательность данного рынка.

#### **4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Формой контроля знаний по дисциплине «Маркетинговые исследования» являются две текущие аттестации в виде электронного тестирования на зачетных неделях и одна промежуточная аттестация в виде зачета с оценкой в устной форме.

Оценка за освоение дисциплины определяется как комплексная оценка. Для её определения используется балльно-рейтинговый подход, учитывающий работу студента на лекциях, на практических занятиях, оценку за контрольную работу, оценку за тесты.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
В соответствии с графиком учебного процесса	тестирование	ПК-9 ПК-11	30 вопросов	Компьютерное тестирование; время на тестирование -30 мин.	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Не явка -0 Удовлетворительно -от 51% правильных ответов. Хорошо- от 70%. Отлично – от 90%.
В соответствии с графиком учебного процесса	тестирование	ПК-9 ПК-11	30 вопросов	Компьютерное тестирование; время, отведенное на тестирование – 30 мин.	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%.

В соответствии с графиком учебного процесса	Зачет с оценкой	ПК-9 ПК-11	2 вопроса	Зачет с оценкой проводится в устной форме путем ответа на вопросы и решения задачи. Время, отведенное на подготовку и сдачу зачета с оценкой – 40 минут.	Результаты предоставляются в день проведения зачета с оценкой	<p>Критерии оценки:</p> <p><b>«Отлично»:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. знание основных понятий предмета;</li> <li>2. умение применить полученные знания в практических ситуациях;</li> <li>3. работа на практических занятиях;</li> <li>4. ответ на все вопросы билета и решение задачи без ошибок.</li> </ol> <p><b>«Хорошо»:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. знание основных понятий предмета;</li> <li>2. умение применить полученные знания в практических ситуациях;</li> <li>3. работа на практических занятиях;</li> <li>4. ответ на все вопросы билета и выполнение задачи с незначительной ошибкой</li> </ol> <p><b>«Удовлетворительно»</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. знание основных понятий предмета;</li> <li>2. умение применить полученные знания в практических ситуациях;</li> <li>3. работа на практических занятиях;</li> <li>4. ответ на один из вопросов билета без ошибок</li> <li>5. решение задачи содержит незначительные ошибки</li> </ol> <p><b>«Неудовлетворительно»:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. демонстрирует частичные знания по темам дисциплин;</li> <li>2. незнание основных понятий предмета;</li> <li>3. неумение использовать и применять полученные знания на практике;</li> <li>4. не работал на практических занятиях; не отвечает на вопросы;</li> <li>5. задача не решена</li> </ol>
---	-----------------	---------------	--------------	--	---	---

### Типовые вопросы, выносимые на зачет с оценкой:

1. Характеристика этапов маркетингового исследования
2. Определение потребности в маркетинговом исследовании, выявление симптомов, определение базовых проблем
3. Приемы осмысления проблем маркетинговых исследований
4. Способы формирования рабочих гипотез маркетинговых исследований
5. Разработка плана маркетингового исследования
6. Разработка бюджета маркетингового исследования
7. Методы формирования бюджета маркетингового исследования
8. Виды информации для маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки
9. Источники информации для маркетингового исследования, их достоинства и ограничения
10. Анкетные опросы (АО) в сборе информации для нужд маркетинговых исследований. Классификация АО

12. Требования к разработке анкет и формулировке вопросов анкет
13. Виды вопросов в анкетах
14. Наблюдение и эксперимент как методы сбора информации в маркетинговых исследованиях
15. Фокус- группы как метод сбора маркетинговой информации
16. Сущность и преимущества выборочного метода сбора информации в маркетинговых исследованиях
17. Количественная репрезентативность выборочного исследования
18. Качественная репрезентативность выборочного исследования
19. Оценка результатов выборочных исследований
20. Оценка надёжности и достоверности вторичной информации для маркетинговых исследований
21. Формализованный анализ документов (контент- анализ) как метод сбора информации для маркетингового исследования
22. Неформализованный(традиционный)метод анализа документов в маркетинговых исследованиях
23. Индексный анализ в маркетинговых исследованиях
24. Корреляционно- регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях
25. Дисперсионный анализ в маркетинговых исследованиях
26. Прогнозирование спроса методом экстраполяции по среднему уровню динамического ряда
27. Прогнозирование спроса методом экстраполяции по среднему темпу роста/ снижения динамического ряда
28. Экстраполяция спроса методом аналитического выравнивания динамического ряда
29. Интерполяция как метод прогнозирования спроса. Прогнозирование спроса на товары быстрого потребления
30. Интерполяция как метод прогнозирования спроса. Прогнозирование спроса на одежду, обувь, головные уборы
31. Коэффициент эластичности в прогнозировании спроса на товары
32. Экспертные оценки как метод прогнозирования спроса. «Мозговой штурм»
33. Экспертные оценки как метод прогнозирования спроса. Метод Дельфи
34. Аналогия в прогнозировании спроса
35. Особенности прогнозирования спроса на товары длительного пользования
36. Источники информации о конкурентах
37. Расчет емкости рынка на основе информации о производстве и потреблении товаров
38. Расчет емкости рынка на основе информации о продаже товаров
39. Расчет емкости рынка с помощью вмененных коэффициентов (коэффициентов приведения)
40. Расчет емкости рынка на основе данных о затратах участников рынка на рекламу товара
41. Исследование рыночной доли организации на рынке, определение коэффициента относительной концентрации рынков и индекса Херфиндаля-Хиршмана

- 42.Вероятностный метод оценки выгод организации от занятия доли рынка  
 43.Исследование насыщенности товарных рынков  
 44.Исследование динамики развития товарных рынков

### Типовые задачи, выносимые на зачет с оценкой

**Задача 1.** В зоне деятельности торговой фирмы насчитывается 272 магазина. Маркетинговый отдел фирмы в 15 из них намечает провести опрос покупателей.

Распределение магазинов в зависимости от объёмов продаж характеризуется следующими данными:

Группы магазинов по объёму продаж, тыс. руб.	Количество магазинов в группе, ед.	Из них число магазинов, в которых будет опрос, ед.
до 200	24	2
201-500	136	4
501-1000	60	3
1001-2000	36	3
2001-3000	12	2
Свыше 3000	4	1
Итого	272	15

На каждую группу магазинов составлен упорядоченный список.

Отберите конкретные номера магазинов, в которых анкеты будут проводить опрос покупателей.

**Задача 2.** Оцените степень тесноты связи между спросом на товар А и возрастом покупателей на основе следующих данных:

Возраст покупателей, лет	Покупка дисков, шт. в год на 1 чел.
16-20	7
21-25	7
26-30	5
31-35	4
36-40	3
41-45	2
Свыше 45 лет	2

Определите риск принятия маркетинговых решений на основе этой зависимости.

**Задача 3.** Группа по исследованию рынка отдела маркетинга компании считает необходимым снизить цену на товар с 45 до 42 руб. По её расчётам,

объём продаж в этом случае возрастёт с 64,0 до 66,0 тыс. шт.

Исследователи рекомендуют затем снизить цену ещё на 5% в целях увеличения рыночной доли.

Независимые аналитики рекомендуют как минимум не изменять цену и считают возможным, напротив, увеличить её до 50 руб.

На основе оценки эластичности спроса от цены определите, чьи рекомендации правильные.

**Задача 4.** Известно, что ёмкость московского рынка журнала «Эксперт» составляет 50 тыс. экз. Рассчитайте ёмкость рынка г. Казань при прочих равных условиях (своевременная доставка, реализация по рекомендованной цене и т.п.). В качестве показателей для расчета вменённых коэффициентов целесообразно взять численность населения городов, покупательную способность и интерес к деловым изданиям.

**Задача 5.** Нормы потребления хлебных продуктов, определённые потребительской корзиной в настоящее время, для трудоспособного населения – 133,7 кг в год, для пенсионеров – 103,7 кг в год, для детей – 84 кг. На территории области проживает 1 млн жителей, из которых 50 % - пенсионеры, 20 % - дети до 18 лет. Рассчитать ёмкость рынка хлебных продуктов в натуральных единицах измерения.

**Задача 6.** Образовательное учреждение предоставляет услуги по обучению иностранным языкам. Ёмкость целевого сегмента организации составляет 6,2 млн руб.

В истекшем году реальные доходы населения региона выросли на 2,8 %. В предстоящем году прогнозируется их снижение на 2,7 % или до 19 тыс.43 руб. в месяц. Изменится ли ёмкость рынка, если инфляция прогнозируется на уровне 15 %?

**Задача 7.** Численность населения области 1 млн человек. Среднее потребление яиц – 205 штук в год на человека.

В настоящее время отпускная цена на яйца птицефабрики – 25 руб. за 1 десяток. По прогнозу, в следующем году денежные доходы населения области вырастут на 12 %, цены поднимутся на 15 %, что снизит покупательскую способность населения. Как должны измениться отпускные цены птицефабрики, чтобы сохранилась рыночная доля организации?

**Задача 8.** В результате маркетинговых исследований выявлено, что возможно увеличение доли фирмы на рынке с 15 до 19% при ёмкости рынка 50 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1200 руб., а ёмкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 60 млн. руб.

**Задача 9.** Оцените долю рынка и лояльность потребителей к товарной

марке организации.

На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в последний день октября провела обследование мнения 500 покупателей по товарам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации А соответствует 50%, В - 25%, С - 25%.

Проведенное в конце ноября повторное обследование мнения потребителей дало, соответственно, следующие показатели: 52, 18, 30 %.

На конец октября у организации А было 600 покупателей, у В — 400, С — 400. Организация А забрала у В 100 покупателей и у С — 10 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 60 своих покупателей и С — 20. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

Проанализируйте сложившуюся тенденцию.

**Задача 10.** На рынке конкурируют восемь птицефабрик. Сравните показатели их деятельности по производству мяса и полученным доходам. Определите рыночные доли данных компаний в натуральном и стоимостном выражении. Рассчитайте индексы концентрации и сделайте выводы.

Компания	Объём производства, тонн	Объём прибыли, млн руб.
1	7,8	24,3
2	9,1	26,0
3	5,6	12,5
4	5,8	12,3
5	5,2	12,0
6	4,3	10,1
7	1,0	2,5
8	0,95	2,1
Итого		

**Задача 11.** Основными конкурентами на региональном рынке розничной продажи книг являются шесть компаний. В «Книгомире» среднемесячные объёмы продаж составляют 18 000 книг, в «Литере» – 12 000 книг, в «Книжкином доме» – 5 000 книг, в «Парте» – 4500 книг, в «Книги от А до Я» – 4000 книг, в «Центральном доме книги» – 3500 книг. Найти рыночную долю каждой компании и степень конкуренции между ними.

**Задача 12.** В прошедшем году компанией было продано 14,5 млн.шт. компьютеров. При этом объем продаж компьютеров в отрасли составил 130 млн.штук, а доля компании на рынке - 11,2 %.

Определить объем продаж компьютеров компании через три года при условии, что отраслевые объемы продаж компьютеров увеличатся на 30 млн.штук, а доля компании на рынке увеличится на 3%.

**Задача 13.** На рынке имеется 12 млн. покупателей товара А. Средние продажи товара А в расчете на одного покупателя в год составляют 6 штук

по средней цене 650 руб.

Определить текущий спрос на товар А.

**Задача 14.** На рынке имеется 8 млн. покупателей товара А. Заинтересованы в приобретении нового товара А 50% покупателей, а намерены купить 20% из числа заинтересованных. Цена одного товара А составляет 720 руб.

Определить реальную и потенциальную емкость рынка нового товара А.

**Задача 15.** Результаты экспертизы прогноза спроса на товар А в регионе на предстоящий год характеризуются следующими данными:

Прогноз продажи, млн. руб.	10	12	14	15
Количество экспертов, давших такую оценку, чел.	8	2	3	2

Согласовано ли мнение экспертов?

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО  
МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

**КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО  
ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ  
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»**

**(Приложение 2 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент  
Профиль: Логистика  
Квалификация (степень) выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очная, заочная**

**Королев  
2020**

## **1. Общие положения**

### **Цели дисциплины:**

1. формирование базовых компетенций в области маркетинговых исследований для аналитической и практической деятельности в организациях;
2. формирование базового объема знаний для изучения специальных дисциплин в магистратуре.

### **Основные задачи дисциплины:**

- вооружить будущих специалистов глубокими знаниями и практическими умениями, навыками маркетинговых исследований для разработки маркетинговых программ, осуществления сегментации рынков, реализации инновационных идей в области маркетинга с целью обеспечения конкурентоспособности товара и предприятия;
- сформировать специалистов, способных самостоятельно изучать спрос потребителей, формировать и управлять спросом потребителей целевых сегментов, обеспечивать устойчивый рост продаж товаров и услуг предприятия (организации);
- научить методам исследования рынка, его границ, емкости, насыщенности и конкурентного окружения с учетом последних достижений в технологиях маркетинговых исследований.

## **2. Указания по проведению практических занятий**

### **2.1 Планы практических занятий**

#### **Практическое занятие 1.**

#### **Тема 1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинговых исследований**

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия, на котором сочетается обсуждение докладов, презентаций с выступлением студентов и дискуссиями, а также выполнение ситуационных заданий.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Роль и место маркетинговых исследований в маркетинге предприятия
2. Виды маркетинговых исследований
3. Направления маркетинговых исследований
4. Принципы маркетинговых исследований
5. Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки
6. Рынок маркетинговых исследований в России и мире
7. Условия эффективного взаимодействия с исследовательскими

организациями

8. Этические вопросы маркетинговых исследований.

**Ситуация 1:** Компании необходимо провести маркетинговое исследование с тем, чтобы определить свою конкурентную позицию и перспективы развития рынка, на котором она работает. В компании имеется отдел маркетинговых исследований. Стоит ли проводить исследование собственными силами сотрудников отдела, либо заказать исследование в специализированной исследовательской компании?

**Задание:** Какие факторы необходимо принять во внимание, чтобы сделать выбор? Осуществляя собственный выбор, аргументируйте.

**Ситуация 2:** Компания планирует вывести на рынок мороженое с новым вкусом, в связи с чем ей необходима информация о потенциальном рынке. Данное мороженое с фисташками, имеет вкус белого шоколада и кокоса, ориентировано на любителей дорогого и качественного мороженого.

**Задание:** Какой тип исследования следует выбрать компании? Определите цель и задачи исследования, разработайте гипотезы.

**Ситуация 3:** Компания, торгующая мягкой мебели выясняет, какие цвета предпочтительнее для потребителей.

**Задание:** Сформулируйте цель и задачи исследования. Какая информация потребуется для достижения цели исследования? Обоснуйте методы получения маркетинговой информации, предложите гипотезы.

**Ситуация 4**

Восстановите последовательность действий по определению целей и задач маркетинговых исследований, используя следующий перечень действий:

- 1) планирование, реализация и контроль кабинетных методов сбора информации;
  - 2) управление процессом маркетингового исследования;
  - 3) анализ результатов исследования;
  - 4) получение эксклюзивной информации для решения нестандартных проблем;
  - 5) система маркетинговых исследований;
  - 6) управление процессом сбора информации;
  - 7) постановка проблемы, целей и задач маркетингового исследования;
  - 8) получение информации для разработки стратегических и тактических решений фирмы, проверки выполнения решений;
  - 9) система обработки и анализа информации;
  - 10) предложение информации, необходимой для принятия управленческих решений;
  - 11) планирование, реализация и контроль проведения исследования;
  - 12) планирование, реализация и контроль полевого сбора информации.
- Какие действия из перечня не были использованы и почему?

Продолжительность – 2/ 1 час.

**Практические занятия 2 и 3.**

## **Тема 2. Виды, направления, процедура подготовки и проведения маркетинговых исследований**

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия, на котором сочетается обсуждение докладов, презентаций с выступлением студентов и дискуссиями, а также выполнение заданий.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

### **Задание 1**

Определите правильную последовательность действий по постановке задач маркетингового исследования:

- 1) определение целей исследования- для получения какой информации проводится исследование;
- 2) формирование рабочей гипотезы;
- 3) выбор метода исследования;
- 4) определение проблемы, для решения которой требуется информация;
- 5) определение объекта (носителя проблемы) и предмета исследования (часть объекта или свойства, которые задействованы в появлении проблемы);
- 6) выбор системы обработки и анализа информации;
- 7) определение задач исследования- структуры информации, необходимой для решения проблемы, и требований к ней;
- 8) проведение измерения показателей;
- 9) оформление отчёта.

Какие из этапов лишние?

### **Задание 2**

Определите правильную последовательность действий при сегментировании рынка, являющемся одним из наиболее значимых маркетинговых исследований:

- 1) выбор метода сегментирования: метод последовательных группировок или метод многомерной классификации;
- 2) формулировка потребностей потребителей, на удовлетворение которых нацелена деятельность предприятия;
- 3) планирование, организация и контроль процесса сегментирования;
- 4) составление профиля сегмента - совокупность специфических параметров продукта, привлекательных для данного сегмента, для маркетинговых действий, на которые реагирует потребитель;
- 5) оценка привлекательности сегмента;
- 6) составление отчёта о результатах сегментирования;
- 7) деление потребителей на сегменты;
- 8) выявление и формализация особенностей потребителей, проявляющихся в специфическом спросе или поведении;
- 9) выбор атрибута позиционирования.

Какие элементы были не задействованы при определении порядка действий? Почему?

### **Задание 3**

Определите правильную последовательность этапов проведения эксперимента, используя следующие элементы:

- 1) определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента;
- 2) выбор зависимых и независимых переменных и показателей их оценки;
- 3) анализ выявленных зависимостей;
- 4) определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента;
- 5) составление отчёта о проведении эксперимента, где указывается информация об условиях существования объекта исследования и проведения эксперимента;
- 6) определение цели и задач эксперимента;
- 7) проведение экспериментальных мероприятий и замер показателей;
- 8) формирование объекта эксперимента в соответствии с логической структурой доказательства гипотезы.

#### **Задание 4**

Компания приняла решение об увеличении собственной доли на рынке. В связи с этим решено провести маркетинговое исследование этих вопросов.

Задание:

- 1.Опишите этапы маркетингового исследования.
- 2.Охарактеризуйте источники информации, из которых может быть получена необходимая информация для указанного исследования.
- 3.Какие методы анализа маркетинговых возможностей предприятия и его внешней среды можно использовать?

#### **Задание 5**

Разработайте техническое задание на проведение маркетингового исследования. Цель исследования: выявление глубинных мотивов покупки, ситуаций потребления, определение достоинств и недостатков соков и сокосодержащих напитков, существующих на рынке, тестирование нового продукта с целью выявления отношения к нему потребителей, отношений потребителей к упаковке, цене и т.д., тестирование названий продукта и выбор оптимального варианта.

*Продолжительность: 4 / 1 час.*

### **Практические занятия 4 и 5.**

#### **Тема 3. Виды и источники информации для нужд маркетинговых исследований**

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение презентаций с выступлением студентов и дискуссиями, выполнение ситуаций

Образовательные технологии: групповая дискуссия

#### **Задание 1**

Распределите ниже приведенные источники информации по соответствующим группам:

Вторичная информация	Внешняя	Внутренняя
Открытая		
Закрытая		

Источники вторичной информации:

- 1) материалы аудиторских проверок
  - 2) складская документация
  - 3) годовые отчёты компаний
  - 4) журналы «Индустрия рекламы», «Новости торговли», «Косметический рынок сегодня», «Мебельщик»
  - 5) журналы «Маркетолог», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг», «Маркетолог», «Управление продажами»
  - 6) отчёта маркетинговых и консалтинговых агентств
  - 7) демографический ежегодник России
  - 8) Российский статистический ежегодник
  - 9) справочник «Социально-экономическое положение регионов Российской Федерации»
  - 10) справочник «Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств. Ежеквартальное издание»
  - 11) справочник «Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах»
  - 12) журналы «Компания», «Секрет фирмы», «Эксперт», «Деньги»
  - 13) информация отраслевых и профессиональных союзов
  - 14) отчёты коммерческих представителей компании
  - 15) бизнес-план компании
  - 16) деловая корреспонденция компании, рекламации
  - 17) финансовая и бухгалтерская документация и отчётность
- Назовите характер принадлежности журналов под номерами 4,5 и 12.

## Задание 2

В таблице приведены данные о ежемесячном сбыте компанией-производителем различных сортов мыла (в упаковочных коробках).

Месяцы Сорта мыла	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
«Юбилейное»	-	-	-	4	5	7	9	12	11	10	11	11
«Красная Москва»	20	19	19	12	12	11	10	7	5	3	2	-
«Хвойное»	22	24	21	21	20	19	10	19	20	6	4	3
Всего	42	43	40	37	37	37	29	38	36	19	17	1

Какую информацию о сбыте различных сортов мыла представляют данные таблицы? Для какого вида исследования она используется (полевого или кабинетного)? Назовите возможные причины сокращения сбыта мыла «Красная Москва».

*Продолжительность: 4/1 час.*

## **Практические занятия 6 и 7.**

### **Тема 4. Качественные методы сбора информации**

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается выполнение ситуационных заданий и решение расчетных задач.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Сущность метода наблюдения, его организация, возможности и ограничения

2. Формы осуществления, основные характеристики наблюдения

3. Сущность и особенности метода интервью, его процедура

4. Формализованные и глубинные интервью

5. Сущность метода фокусирования в группе. Организация фокусирования в группе. Возможности и ограничения метода.

6. Сущность метода тестирования. Виды тестирования. Тестирование в ходе фокус- группы.

7. Тестирование в ходе глубинного интервью.

#### **Задание 1**

Распределите этапы сбора информации методом наблюдения в правильной последовательности:

- 1) выбор формы наблюдения;
- 2) подбор и инструктаж наблюдателей;
- 3) определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения;
- 4) организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения;
- 5) разработка формы бланка наблюдения;
- 6) подготовка инструкции для исполнителей;
- 7) выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения;
- 8) разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает единицы и рамки наблюдения);
- 9) подготовка технических документов и оборудования;
- 10) коммуникации с целью сбора маркетинговой информации;
- 11) подготовка отчёта.

Продолжительность: 4/ 1 час.

## **Практические занятия 8 и 9.**

### **Тема 5. Количественные методы сбора информации о потребителях и рынке**

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается выполнение заданий и решение расчетных задач.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

#### **Задание 1**

Ознакомьтесь с образцами анкет (сборники анкет представляются преподавателем), ранее использованных в маркетинговых исследованиях.

Дайте краткую характеристику каждой анкеты, отметив следующие основные моменты:

- цель опроса и рабочие гипотезы;
- форма проведения опроса и состав опрашиваемых;
- возможные пути использования полученной информации.

Приведите примеры используемых в этих анкетах различных видов вопросов: о фактах и действиях, мнениях и намерениях; открытых, закрытых, контрольных, фильтрующих и т.д. Охарактеризуйте назначение этих вопросов, достоинства и недостатки.

Выявив недостатки, допущенные при разработке анкет, предложите более удачные формулировки вопросов и структуры опросного листа.

### **Задание 2**

Учебная группа делится на несколько исследовательских групп по 4-7 чел. Каждая группа выбирает один из вариантов приведенных ниже рыночных ситуаций.

*Вариант 1.* Магазины стройматериалов необходимо изучить мнение покупателей о качестве предоставляемых им услуг.

*Вариант 2.* Университету необходимо исследовать удовлетворенность студентов качеством обучения и организацией внеучебного времени.

*Вариант 3.* Региональная торговая сеть намерена заключить с фирмой–производителем договор на прямую поставку газонокосилок. Ранее подобными товарами магазины сети не торговали. Цена окончательно не определена. Отношение к товару потенциальных покупателей неизвестно.

*Вариант 4.* Компания изучает вкусы и предпочтения потребителей пакетированного кофе.

*Вариант 5.* На рынке заметно повысился спрос на новую модель товара А. В розничной торговой сети скопились запасы этого товара старого образца.

*Вариант 6.* Компания намерена изучить отношение населения к точкам уличного питания и фуд-кортам.

*Вариант 7.* Сеть медицинских клиник ощущает падение спроса на лечение от алкоголизма.

По выбранному варианту исследовательская группа формулирует цель исследования и гипотезы, определяет показатели, которые необходимо выявить с помощью анкетного опроса. При этом следует учитывать возможности получения информации из других источников (статистическая и оперативная отчетность, статистика бюджетов семей и т.д.). Затем исследовательская группа разрабатывает следующие документы:

- план проведения опроса;
- макет опросной анкеты;
- памятку (инструкцию) для интервьюеров.

### **Задание 3**

Компании необходимо разработать анкету с целью измерения степени удовлетворенности автовладельцев дизайном, стоимостью и основными функциональными характеристиками автомобиля.

Определите типы вопросов для выявления интересующей информации? Предложите шкалы измерений, с помощью которых осуществить сбор необходимой информации.

### **Задача 1.**

Основные марки компании «Лебедянский» предназначены для различных, четко определенных целевых рынков: «Фруктовый сад» – наиболее популярный сок для широкого сектора рынка, «Тонус» – сок для более молодой и динамичной аудитории, «Я» – для гедонистов – для тех, кто не забывает о себе, о здоровье, стремится доставить удовольствие, прежде всего самому себе. Известно, что для разработки новой рекламной кампании было опрошено 550 человек из 355 000 любителей «Фруктового сада», 450 человек из 320 525 приверженцев «Тонуса», 380 человек из 250 625 потребителей марки «Я». Определите, какой вид выборки был применен в рамках исследования.

### **Задача 2.**

Отдел маркетинга торговой компании намерен провести опрос торгового персонала в 25 своих магазинах из 100. На основе упорядоченного списка всех магазинов определите порядковые номера тех, где будет проводиться опрос.

### **Задача 3.**

Отдел маркетинга компании по производству сушёных и мороженых овощей намерен провести выборочное исследование с целью выявления среди потребителей долю вегетарианцев. Точность исследования должна составить 3%, а надёжность -95,4%. Никаких предварительных результатов этого исследования получить невозможно. Рассчитайте объём выборки.

### **Задача 4.**

В регионе проживают 5 млн. семей. На основании выборочного обследования 1200 семей установлено, что 27% семей из этой выборки пользуются кухонными комбайнами. Определите минимальный размер парка этих изделий в регионе с уровнем надёжности 0,997.

### **Задача 5.**

Численность клиентов банка составляет 100 тыс. клиентов. По результатам выборочного опроса 600 клиентов выявлено, что 65% из них не нуждаются в услугах консультантов банка по инвестициям. С уровнем надёжности 95,4% определите максимальное число клиентов, нуждающихся в таких консультациях.

### **Задача 6.**

Рассчитайте степень обеспеченности обслуживаемых семей стиральными машинами и средний возраст парка стиральных машин по результатам выборочного обследования:

- численность обследованных семей, единиц 150  
- в том числе количество семей, имеющих стиральные машины 120

Из них семьи, в которых стиральные машины служат:

до 3 лет	-	21
от 4 до 6 лет	-	36
от 7 до 9 лет	-	25
от 10 до 12 лет	-	23
13 лет и более	-	15

Продолжительность: 4/ 1 час.

### **Практические занятия 10, 11.**

#### **Тема 6. Методы анализа информации в маркетинговых исследованиях**

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение презентаций с выступлением студентов и дискуссиями, выполнение заданий и решение расчетных задач.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

#### **Задача 1.**

Оцените степень корреляционной зависимости между расходами на питание и доходами населения, между расходами на питание и размером семьи. Расчеты выполнить в Excel.

Группа	Расход на питание (y)	Душевой доход (x <sub>1</sub> )	Размер семьи (x <sub>2</sub> )
1	450	700	4,0
2	632	1580	3,7
3	910	2710	3,7
4	1123	3800	3,6
5	1350	4873	3,4
6	1490	5940	3,2
7	1545	7338	2,7
8	1910	9780	2.1
9	2410	19100	1,5

#### **Задача 2**

Фирма осуществила рекламную кампанию. Через 10 недель маркетингологи решили оценить её эффективность, имея в своём распоряжении следующие данные:

Расходы на рекламу, млн.руб.	5	8	6	5	3	9	12	4	3	10
Объёмы продаж, млн. руб.	72	76	78	70	68	80	82	65	62	90

Выполните регрессионный анализ, который и позволит в определённой мере ответить на вопрос об эффективности рекламы.

Вместо расчёта коэффициентов  $a$  и  $b$  по формулам используйте статистические функции ОТРЕЗОК и НАКЛОН мастера функций Excel.

Продолжительность: 4/ 1 час.

### **Практическое занятие 12, 13 и 14.**

#### **Тема 7. Методы прогнозирования спроса потребителей**

Вид практического занятия: решение ситуационных заданий и расчетных задач.

#### **Задача 1.**

Спрогнозируйте возможную продажу товара А в магазине на 6-ой месяц, если за 5 предыдущих месяцев динамика его продаж характеризуется следующими данными:

Месяцы	1	2	3	4	5
Продажа, тыс. шт.	3,4	4,5	3,6	3,8	3,5

Оцените точность полученного прогноза, рассчитав ошибку прогноза и его доверительный интервал.

### Задача 2.

Спрогнозируйте возможную продажу товара А в магазинах торговой сети на 6-ой месяц, если за 5 предыдущих месяцев динамика его продаж характеризуется следующими данными:

Месяцы	1	2	3	4	5
Продажа, млн.руб.	4,2	4,6	4,7	4,8	4,9

Определите доверительный интервал прогноза.

### Задача 3.

Имеется следующий динамический ряд продажи товара А за последние 7 месяцев:

Месяцы	1	2	3	4	5	6	7
Продажа млн. руб.	55,0	55,5	56,3	59,0	61,9	65,4	69,8

На основе этих данных спрогнозируйте продажу товара А на 8 и 9-й месяцы методом аналитического выравнивания ряда по уравнению:

$$y = 54,666 - 0,323t + 0,352 t^2$$

Оцените точность прогноза.

### Задача 4.

Рассчитайте прогноз спроса на товар А на 8-й и 9-й месяцы, используя следующие данные:

Месяцы	1	2	3	4	5	6	7
Продажа товара А, млн. руб.	300	330	350	360	380	380	390

Оцените точность прогноза.

### Задача 5.

На основе данных о динамике сбыта товара А, представленных в таблице, рассчитайте прогноз сбыта на 6-й год, ошибку прогноза и доверительный интервал:

Годы		2	3	4	5
Продажа, тыс.шт.	0	22	25	27	29

### Задача 6.

Динамика потребления рыбы и рыбопродуктов характеризуется следующими данными:

Годы	1	2	3	4	5
Потребление, кг/ 1 чел. /год	10,0	11,5	12,0	12,5	13,5

Эта зависимость выражается следующим уравнением тренда:

$$y = 9 + 0,9 t$$

Рассчитайте прогноз потребления рыбы и рыбопродуктов на 6-й и 7-й годы, ошибку прогноза и доверительный интервал этого прогноза.

### Задача 7

Прогноз спроса на товар А разработан отделом маркетинга фирмы в трех вариантах: 1 вариант - прирост спроса к уровню прошлого года составит 3%; 2 вариант - 4%; 3 вариант - 7%.

Для выбора окончательного варианта прогноза проведена экспертная оценка, результаты которой приведены в таблице:

Эксперты	Число экспертов, отдавших предпочтение		
	1 варианту	2 варианту	3 варианту
Менеджеры магазинов	2	4	4
Менеджеры оптово-посреднических компаний	5	4	1
Менеджеры департамента торговли фирмы	5	5	-

Рассчитайте окончательный вариант прогноза с учетом уровня компетентности экспертов, который установите самостоятельно.

Продолжительность: 6/ 1 час.

### Практические занятия 15 и 16. Тема 8. Исследование товарных рынков

Вид практического занятия: решение ситуационных заданий и расчетных задач.

**Задача 1.** Доля компании на рынке товара А составляет 30%. Данные об объемах продаж товара А за последние 5 лет и степени насыщенности рынка представлены в таблице. На основании этих данных определите:

- 1) характер динамики спроса на товар А,
- 2) можно ли ожидать сохранения относительной устойчивости характеристик спроса на ближайшие два года,
- 3) объем производства товара А компанией через год, если она планирует к этому сроку обеспечить до 40% продаж в соответствующем секторе рынка.

Объем продаж товара А компанией и степень насыщенности рынка

Годы	1	2	3	4	5
Объем продаж, шт.	67	269	1806	4600	1165
Степень насыщенности рынка, %	0,08	0,33	2,08	5,61	14,39

**Задача 2.** Продажа и поставка товара А за месяц в магазины торговой сети характеризуются следующими данными:

Номер магазина	Цена, тыс.руб./шт.	Продажа, шт.	Поставка, шт.
1	5	20	15
2	7	18	20
3	9	12	22
4	10	7	28
5	12	5	30

Какую среднюю цену следовало бы установить на товар А, чтобы его продажа и поставки были сбалансированы?

**Задача 3.** Основными конкурентами на региональном рынке розничной продажи книг являются шесть компаний. В «Книгомире» среднемесячные объёмы продаж составляют 18 000 книг, в «Литере» – 12 000 книг, в «Книжкином доме» – 5 000 книг, в «Парте» – 4500 книг, в «Книги от А до Я» – 4000 книг, в «Центральном доме книги» – 3500 книг. Найти рыночную долю каждой компании и степень конкуренции между ними.

#### **Задача 4**

Руководству предприятия требуется обосновать решение о сохранении доли предприятия на рынке. С этой целью проведено исследование конъюнктурных рыночных тенденций и сделан прогноз основных рыночных показателей на период 2017-2020 гг.:

Показатель	2015 г. (факт.)	2016 г. (факт.)	2017 г. (прогноз)	2018 г. (прогноз)	2019 г. (прогноз)	2020 г. (прогноз)
Протенциальная емкость рынка, млн.руб.	500	500	500	500	500	500
Объемы продаж продукции в отрасли, млн.руб.	375	395	430	460	480	490
Доля предприятия на рынке, %	5	5	5	5	5	5
Объемы продаж продукции предприятия, млн.руб.	18,8	19,8	21,5	23,0	24	24,5

На каком этапе жизненного цикла находится рынок?

Рассчитайте относительные показатели деловой активности предприятия и определите, могут ли у руководства возникнуть стратегические проблемы в обозначенной перспективе?

Поясните, насколько реальны цели предприятия по сохранению своей доли на рынке?

Рассчитайте индекс развития рынка на основе рыночных показателей, приведенных в таблице. Прокомментируйте полученные результаты. Поясните, каким образом значение показателя индекса развития рынка способствует обоснованию стратегических маркетинговых решений.

Предложите целевые финансовые показатели для контроля реализации стратегии.

#### **Задача 5**

Предприятие намерено вывести марку детского питания на новый региональный рынок. Критерии оценки привлекательности рынка, относительная важность и экспертная оценка каждого критерия выглядят так:

Критерии привлекательности рынка	Важность критерия	Экспертная оценка, баллы(0-10)
Размер рынка	0,3	5
Темп роста рынка	0,25	8
Барьеры входа	0,15	2
Прибыльность	0.3	9

Определите перечень проблем, с которыми может столкнуться предприятие при выходе на рынок. Рассчитайте показатель, на основе которого можно определить привлекательность данного рынка.

### Задача 6

На основе ниже приведенных данных установите, у какого из предприятий выше уровень риска выпуска нового товара.

### Экспертные оценки факторов риска, баллы

Факторы риска	Предприятие 1			Предприятие 2		
	оценка	баллы	вес	оценка	баллы	вес
Емкость рынка	большая	3	0,8	Незначительная	2	0,8
Тенденции спроса	Рост с ускорением	2	0,1	Замедление	7	0,1
Устойчивость цен	устойчивые	3	0,1	Неустойчивые	9	0,1
Конкурентоспособность	высокая	3	0,2	средняя	5	0,2
Финансово-кредитный потенциал	значительный	2	0,1	средний	5	0,1
Надежность и привлекательность дистрибьютора	Известный	3	0,05	Малоизвестный	7	0,05
Эффективность маркетинговой службы Высокая	Высокая	3	0,05	Нет опыта, ошибки	9	0,05
Уровень сервиса	Высокий	3	0,05	Средний	6	0,05
Интенсивность конкуренции	Умеренная	5	0,02	Высокая	9	0,02
Имидж фирмы	высокий	3	0,05	низкий	8	0,05

### Шкала границ риска

Границы зон риска	0-2,5	2,6-5,0	5,1-7,5	7,6-10,0
Зоны риска	Минимальный	Повышенный	Критический	Недопустимый

### Задача 7

На рынке товара А действуют 10 производителей, объёмы продаж которых за последний характеризуются так:

## Объём продаж товара А за последний год

Предприятие	Объём продаж, тыс.шт.
Предприятие 1	14
Предприятие 2	45
Предприятие 3	32
Предприятие 4	20
Предприятие 5	5
Предприятие 6	8
Предприятие 7	47
Предприятие 8	58
Предприятие 9	12
Предприятие 10	15

В году, предшествующему последнему году, совокупный объём продаж составил 188 тыс. шт.

Оцените привлекательность рынка, определив его динамику, уровень концентрации и конкуренции. Сделайте обобщённые выводы относительно привлекательности рынка товара А.

Продолжительность: 4/ 1 час.

### 3. Указания по проведению лабораторного практикума

*Не предусмотрено учебным планом*

### 4. Указания по проведению самостоятельной работы студентов

Наименование блока/раздела дисциплины	Виды СРС
1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинговых исследований	<b>Подготовка докладов по теме:</b> 1. Информационные технологии, используемые в маркетинговых исследованиях 2. Возможности и ограничения MS Excel в маркетинговых исследованиях 3. Возможности и ограничения социальных сетей в маркетинговых исследованиях товарных рынков 4. Сущность метода логико-смыслового моделирования проблемы на рынке 5. Маркетинговые исследования как основа для принятия управленческих решений Форма контроля: презентация материала.
2. Виды, направления, процедура подготовки и проведения маркетинговых исследований	<b>Подготовка докладов по теме:</b> 1. Особенности планирования маркетинговых исследований товарных рынков 2. Особенности информационного обеспечения различных этапов маркетинговых исследований 3. Исследовательские организации, ведущие панельные исследования на российском рынке. 4. Организация и проведение панельных исследований в сети Интернет Форма контроля: презентация материала.

3. Виды и источники информации для нужд маркетинговых исследований	<p><b>Подготовка докладов по теме:</b> 1.Мониторинг рыночной ситуации, сущность и назначение 2.Маркетинговая информационная система, преимущества и ограничения 3.Материалы государственной статистики в информационном обеспечении маркетинговых исследований 4.Определение надежности и достоверности маркетинговой информации из внешних источников 5. Синдикативная информация.</p> <p>Форма контроля: презентация материала.</p>
4. Качественные методы сбора информации	<p><b>Подготовка докладов по теме:</b> Процедура подготовки и проведения фокус- групп для тестирования товар упаковки/ рекламных продуктов; Сущность и необходимость маркетинговой(бизнес-) разведки; Сущность и назначение метода наблюдения в маркетинге; Сущность эксперимента как метода сбора информации для нужд маркетинга. Естественный и контролируемый эксперимент, как метод сбора информации для исследования конъюнктуры рынка. Организация эксперимента. Типовые схемы экспериментальных исследований. Традиционный, управляемый и моделируемый эксперимент.</p> <p>Форма контроля: презентация материала.</p>
5. Количественные методы сбора информации о потребителях и рынке	<p>Письменное задание: подготовить авторское резюме по теме 5(на статьи в профессиональных журналах «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Управление продажами», «Маркетинг в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Маркетолог» и сайтах Исследовательская компания ACNielsen <a href="http://www.nielsen.com">http://www.nielsen.com</a>, Web-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации: <a href="http://www/marketingpower.com">http://www/marketingpower.com</a>, Web-сайт Российской Ассоциации Маркетинга <a href="http://www.ram.ru">http://www.ram.ru</a>, Группа компаний Комкон <a href="http://www.comcon-2.ru">http://www.comcon-2.ru</a>, Исследовательская компания GFK-Русь <a href="http://www.gfk.ru">http://www.gfk.ru</a>, Гильдия маркетологов <a href="http://www.marketologi.ru">www.marketologi.ru</a> - по выбору магистранта).</p> <p>Форма контроля: презентация и обсуждение материала</p>
6.Методы анализа информации в маркетинговых исследованиях	<p>Изучение методов анализа информации для нужд маркетинговых исследований, их особенностей применительно к рынкам продовольственных и непродовольственных товаров, а также к рынкам b2b.</p> <p>Форма контроля: экспресс – опрос.</p>
7.Методы прогнозирования спроса потребителей	<p>Выполнение задач по расчету прогнозов спроса потребителей и развитию рынков различными методами.</p> <p>Форма контроля: обсуждение представленных расчетов.</p>
8.Исследование товарных рынков	<p>Подготовка конъюнктурных обзоров по следующим рынкам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Конъюнктурный обзор рынка мяса и мясной продукции</li> <li>2. Конъюнктурный обзор рынка сложной бытовой техники</li> <li>3. Конъюнктурный обзор рынка чая</li> <li>4. Конъюнктурный обзор рынка канцелярских товаров</li> <li>5. Конъюнктурный обзор рынка сахаристых кондитерских изделий</li> <li>6. Конъюнктурный обзор рынка жаропонижающих лекарственных препаратов</li> <li>7. Конъюнктурный обзор автомобильного рынка</li> <li>8. Конъюнктурный обзор рынка гидравлических прессов</li> <li>9. Конъюнктурный обзор рынка металлопроката</li> <li>10. Конъюнктурный обзор рынка косметологических услуг</li> <li>11. Конъюнктурный обзор рынка образовательных услуг</li> <li>12. Конъюнктурный обзор рынка типографских услуг</li> <li>13. Конъюнктурный обзор рынка туристических услуг</li> <li>14. Конъюнктурный обзор рынка труда</li> </ol> <p>Форма контроля: презентация и обсуждение конъюнктурных обзоров</p>

## 5. Указания по проведению контрольных работ для студентов

Учебным планом дисциплины для обучающихся предусмотрено написание одной контрольной работы, что является одним из условий успешного освоения ими основных положений дисциплины и служит допуском к сдаче экзамена.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры управления. Контрольная работа выполняется в аудитории.

Цель контрольной работы: продемонстрировать знания и умения в области изучения дисциплины «Маркетинговые исследования», показать умения в области анализа и интерпретации данных, систематизирования и обобщения информации.

Основные задачи контрольной работы:

1. Закрепление полученных теоретических знаний по курсу;
2. Выяснение подготовленности студента к самостоятельной аналитической и прогностической деятельности в отношении поведения потребителей, спроса на товары и услуги, тенденций рынка.

### Типовые варианты контрольной работы

#### Вариант 1.

*Укажите один, на Ваш взгляд, правильный ответ. Ответы на задачи должны сопровождаться соответствующими расчётами.*

1. Дифференцированный подход к рынку - это:

- А- функция маркетинга
- В- концепция маркетинга
- С- принцип маркетинга
- Д- закон маркетинга

2. Маркетинговая деятельность по восстановлению имиджа торговой марки - это:

- А- синхромаркетинг
- В- ремаркетинг
- С- демаркетинг
- Д- конверсионный маркетинг

3. Какому источнику маркетинговой информации вы отдали бы предпочтение:

- А- материалам Роскомстата
- В- материалам ведомственной статистики
- С- результатам анкетных опросов
- Д- указанные источники не могут быть взаимозаменяемыми, они дополняют друг друга

4. В маркетинговом понимании у товара выделяют:

- А- два уровня
- В- три уровня
- С- шесть уровней

D- семь уровней

5. Укажите факторы, не влияющие на ценообразование:

A- финансовые цели предприятия

B- эластичность спроса на товар от цены

C- уровень автономности предприятия при установлении цены

D- все указанные факторы влияют на ценообразование

6. Укажите способ позиционирования товара на рынке:

A- реклама товара

B- дегустация товара

C- имидж товара

D- семплинг товара

7. Для обеспечения относительно быстрого увеличения объема продаж товара следует применить:

A- рекламу

B- паблик- рилейшенз

C- распространение купонов

8. Укажите аудиторию рекламы товара:

A- потенциальные потребители товара

B- все слои общества

C- потребители, обладающие покупательной способностью

D- правильного ответа нет

9. Задача

Рассчитайте прогноз возможной продажи товара А в 6-ом месяце, используя следующие данные:

Месяц	1	2	3	4	5
Продажа, тыс. шт.	10	15	13	19	22

A- 26+/-2,82 тыс.шт.

B- 26+/- 2, 82 тыс.шт.

C- 24 +/- 1, 41 тыс.шт.

D- 24 +/- 2, 82 тыс.шт.

10. Задача

Товары А и Б продаются в торговой сети в среднем по 4,55 долл. за 1 штуку.

Зависимости их продажи от цены характеризуются следующими данными:

Номер магазина	Цена, долл./шт.	Продажа товара А, тыс.шт.	Продажа товара Б, тыс.шт.
1	3,5	10	7
2	4,0	9	6
3	5,0	7	5
4	6,0	5	3
5	7,0	3	1

По какой цене нужно предлагать товар Б, чтобы продавать одинаковое количество этих товаров в среднем на один магазин?

А- 3,55 долл.

В- 5, 55 долл.

С- 2, 81 долл.

Д- 5,81 долл.

## **Вариант 2**

*Укажите один, на Ваш взгляд, правильный ответ. Ответы на задачи должны сопровождаться соответствующими расчётами.*

1. Все выборки в маркетинговых исследованиях смещены в сторону:

а) высокообеспеченных, среднеобразованных и неработающих потребителей;

б) средне- и малообеспеченных, более образованных, контактных и вменяемых потребителей;

в) более молодых и контактных, но пока что малообеспеченных потребителей;

г) правильного ответа нет

2. Кто из субъектов рынка в большей мере нуждается в маркетинговых исследованиях:

а) крупные компании, работающие в относительно стабильной внешней среде с небольшой и стабильной ассортиментной линейкой;

б) малые и средние компании, занимающие свою рыночную нишу и не собирающиеся радикально расширять свой бизнес;

в) компании, работающие в меняющейся внешней среде, осваивающие новые продукты, новые рынки, новые каналы товародвижения, новые методы стимулирования сбыта, новые рекламоносители и т.д.;

г) все ответы верны

3. Отметьте особенности эксперимента в лабораторных условиях:

а) данные лабораторных экспериментов существенно менее надёжны, но намного дешевле

б) сложно добиться того, чтобы «прочие условия» оставались равными, чтобы не нарушались основные права потребителей

в) лабораторные эксперименты в маркетинге весьма дороги; нужно следить за тем, чтобы не пострадал имидж фирмы

г) все ответы верны

4. В рамках одного города (региона) для сбора маркетинговой информации достаточно провести серию из:

а) 8-12 фокус- групп или 4-х при условии, что кроме фокусирования применяются и другие методы исследований

б) одной- двух- трёх фокус- групп

в) 32-х фокус- групп, а в случае учёта большего числа факторов, то из 108

г) правильного ответа нет

5. Недостаток семантического дифференциала Чарльза Озгуда, как метода измерения отношения респондента к предмету исследования, заключается в том, что у него:

- а) низкая возможность автоматизированной обработки, низкая наглядность представления
- б) высокая трудоёмкость процедуры, поскольку при большом числе сравниваемых объектов резко увеличивается количество пар для сравнения и обработка усложняется
- в) трудоёмкость подбора биполярных определений, невозможность использования в телефонном опросе
- г) правильного ответа нет

6. Какое из приведенных ниже утверждений является верным:

- а) маркетинговое исследование является непрерывным процессом, обеспечивающим постоянный поток информации;
- б) маркетинговое исследование проводится систематически на основе специально разработанного проекта;
- в) маркетинговое исследование представляет собой регулярный сбор данных об изменениях в маркетинговой среде;
- г) маркетинговое исследование является основой для принятия повторяющихся маркетинговых решений

7. Из числа детерминированных методов формирования выборочной совокупности для маркетинговых исследований самым эффективным с точки зрения поиска корреляционных связей, сравнения различных групп потребителей между собой является:

- а) метод квот
- б) метод типичных представителей («типовой метод»)
- в) произвольный метод
- г) правильного ответа нет

8. Задача

Отдел маркетинга компании по производству сушёных и мороженых овощей намерен провести выборочное исследование с целью выявления среди потребителей долю вегетарианцев. Точность исследования должна составить 3%, а надёжность 95,4%. Никаких предварительных результатов этого исследования получить невозможно. Рассчитайте объём выборки.

- а) 1 111 чел.
- б) 111 чел
- в) 2 111 чел.
- г) правильного ответа нет

9. Наблюдение – это:

- а) отслеживание в СМИ необходимой маркетинговой информации;
- б) опросы покупателей;
- в) наблюдение за выбранными группами людей, действиями, ситуациями;

г) наблюдение за изменениями в маркетинговой среде

10. Какое из приведенных ниже утверждений является верным:

- а) маркетинговое исследование является непрерывным процессом, обеспечивающим постоянный поток информации;
- б) маркетинговое исследование проводится систематически на основе специально разработанного проекта;
- в) маркетинговое исследование представляет собой регулярный сбор данных об изменениях в маркетинговой среде;
- г) маркетинговое исследование является основой для принятия повторяющихся маркетинговых решений.

*Критерии оценки:* контрольная работа оценивается по 5-балльной шкале: «отлично»- все пункты задания выполнены, «хорошо»- при минимум одной решенной задаче и правильных ответах на все тестовые вопросы; «удовлетворительно»- при минимум одной решенной задаче и двух неправильных ответах на тестовые вопросы, «неудовлетворительно»- задачи не решены и дан 1 неправильный ответ на тестовый вопрос.

## **6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

### **Основная литература:**

1.Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник.- М.: Магистр, ИНФРА-М, 2019.- 512 с.- <https://znanium.com/read?id=359719>

2.Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. – М.: ИТК «Дашков и К», 2020.- 214 с.- <https://znanium.com/read?id=358249>

3.Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2020.- 368 с.- <https://znanium.com/read?id=355885>

### **Дополнительная литература:**

1.Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие.- Москва:ИНФРА-М, 2020.-288 с.- <https://znanium.com/read?id=350670>

2.Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие.- Москва: КУРС: ИНФРА-М, 2020.- 392 с.- <https://znanium.com/read?id=354450>

3.Гришина В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум,- М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2014.- 58 с.-

<https://znanium.com/read?id=33428>

4.Маркетинговые исследования: Учебное пособие/ Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева.- М.: ИТК «Дашков и К», 2019.- 294 с.-  
<https://znanium.com/read?id=358564>

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

### **Интернет-ресурсы:**

#### **Основные сайты по маркетингу и маркетинговым исследованиям:**

- 1.Сайт АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) – <http://www.akarussia.ru> ;
- 2.Сайт «Энциклопедия маркетинга», широко представлена «Библиотека маркетолога» – <http://www.marketing.spb.ru> ;
- 3.Сайт системы межрегиональных маркетинговых центров, поддерживаемый Московским фондом поддержки малого предпринимательства – <http://www.marketcenter.ru> ;
- 4.Сайт «Корпоративный менеджмент», приводятся все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», «Секрет фирмы» и «Босс» – <http://www.cfin.ru> ;
  - Сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group) – <http://www.crg.li>;
  - Сайт Гильдии маркетологов России – <http://www.marketologi.ru> ;
  - Сайт Российской ассоциации маркетинга – <http://www.ram.ru> ;
  - Сайт Ромир, представитель Gallup international – <http://www.romir.ru> ;
  - [forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru) - форум компании "Институт маркетинговых исследований «ГФК Русь»;
  - [marketsurveys.ru](http://marketsurveys.ru) - сайт, содержащий ряд открытых публикаций, а также платные обзоры маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков;
  - [www.4p.ru](http://www.4p.ru) - сайт электронного журнала по маркетингу;
  - [www.admarket.ru](http://www.admarket.ru) - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе;
  - [www.analytic-center.ru](http://www.analytic-center.ru) - сайт «Аналитического центра»;
  - [www.esomar.org](http://www.esomar.org) - сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке;
  - [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) - сайт агентства по рыночным исследованиям и консалтингу «Маркет»;
  - [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров;
  - [www.marketer.ru](http://www.marketer.ru) - сайт посвящен проблематике Интернет-

маркетинга: исследования, персоналии, статьи;

– [www.overture.com](http://www.overture.com) - поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, PR, телемаркетинга.

## **8. Перечень информационных технологий**

**Перечень программного обеспечения:** Microsoft Office Power Point, Microsoft Office Word

**Информационные справочные системы:** не предусмотрены курсом

**Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ:**

<http://www.biblioclub.ru>,

<http://znanium.com>

<https://e.lanbook.com/book/93317>