# ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

# «МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»

# ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

## Требования к содержанию и оформлению контрольной

## работы

В соответствии с учебным планом бакалавр заочного отделения, изучающий дисциплину «Методы маркетинговых исследований», должен выполнить контрольную работу. Цель выполнения контрольной работы: закрепление теоретических знаний и умений применять полученные теоретические знания при решении конкретных практических заданий.

Требования к содержанию контрольной работы: творческий, самостоятельный подход к изложению материала, умение выразить свое мнение по вопросу; недопустимо механическое переписывание материала из учебника и лекций.

Требования к оформлению контрольной работы:

* работа состоит из двух заданий:

1) теоретическое – средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу;

2) практическое – задание, позволяющее оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;

* тексты цитат заключаются в кавычки и сопровождаются сноской;
* в конце контрольной работы приводится список использованной литературы и иных источников информации в алфавитном порядке;
* небрежность в изложении и оформлении не допускаются.

Пример оформления титульного листа представлен в приложении.

Выбор варианта контрольной работы осуществляется по специальной таблице, а именно, по двум последним цифрам номера зачетной книжки студента (таблица 1).

Таблица 1 – Выбор варианта контрольной работы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Последние цифры номера зачетной книжки | Вариант контрольной работы | Последние цифры номера зачетной книжки | Вариант контроль–ной работы | Последние цифры номера зачетной книжки | Вариант контрольной работы |
| 01 | 1 | 34 | 4 | 67 | 7 |
| 02 | 2 | 35 | 5 | 68 | 8 |
| 03 | 3 | 36 | 6 | 69 | 9 |
| 04 | 4 | 37 | 7 | 70 | 10 |
| 05 | 5 | 38 | 8 | 71 | 11 |
| 06 | 6 | 39 | 9 | 72 | 12 |
| 07 | 7 | 40 | 10 | 73 | 13 |
| 08 | 8 | 41 | 11 | 74 | 14 |
| 09 | 9 | 42 | 12 | 75 | 15 |
| 10 | 10 | 43 | 13 | 76 | 16 |
| 11 | 11 | 44 | 14 | 77 | 17 |
| 12 | 12 | 45 | 15 | 78 | 18 |
| 13 | 13 | 46 | 16 | 79 | 19 |
| 14 | 14 | 47 | 17 | 80 | 20 |
| 15 | 15 | 48 | 18 | 81 | 21 |
| 16 | 16 | 49 | 19 | 82 | 22 |
| 17 | 17 | 50 | 20 | 83 | 23 |
| 18 | 18 | 51 | 21 | 84 | 24 |
| 19 | 19 | 52 | 22 | 85 | 25 |
| 20 | 20 | 53 | 23 | 86 | 26 |
| 21 | 21 | 54 | 24 | 87 | 27 |
| 22 | 22 | 55 | 25 | 88 | 28 |
| 23 | 23 | 56 | 26 | 89 | 29 |
| 24 | 24 | 57 | 27 | 90 | 30 |
| 25 | 25 | 58 | 28 | 91 | 1 |
| 26 | 26 | 59 | 29 | 92 | 2 |
| 27 | 27 | 60 | 30 | 93 | 3 |
| 28 | 28 | 61 | 1 | 94 | 4 |
| 29 | 29 | 62 | 2 | 95 | 5 |
| 30 | 30 | 63 | 3 | 96 | 6 |
| 31 | 1 | 64 | 4 | 97 | 7 |
| 32 | 2 | 65 | 5 | 98 | 8 |
| 33 | 3 | 66 | 6 | 99 | 9 |

**Методические указания к выполнению контрольной работы**

Порядок самостоятельной работы студента над теоретическими вопросами и практическими заданиями:

1. Выполнению контрольной работы должно предшествовать самостоятельное изучение студентом рекомендованной литературы и других источников информации, обозначенных в списке. По ходу изучения делаются выписки цитат, составляются иллюстрации и таблицы.

2. Ответы на теоретические вопросы должны отражать необходимую и достаточную компетенцию бакалавра, содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов, быть логически выстроены.

3. Решение практических задач должно сопровождаться краткими, но исчерпывающими пояснениями (аргументами).

Контрольная работа должна быть представлена на кафедру не позднее чем за 5 дней до начала экзаменационной сессии. Контрольная работа, выполненная без соблюдения требований или не полностью, не зачитывается и возвращается на доработку. Если контрольная работа выполнена не по своему варианту, то она возвращается бакалавру для ее выполнения в соответствии с вариантом, указанным в таблице.

Оценка «зачтено» является допуском к зачету по соответствующей учебной дисциплине. Работа с оценкой «не зачтено» должна быть доработана и представлена на повторную проверку.

# Варианты контрольной работы

**Вариант 1**

**Задание 1**

Профессиональные нормы в области маркетинговых исследованиях

**Задание 2. Разработка программы исследования**

На основе предлагаемой ситуации

1. Сформулируйте исследовательскую проблему;
2. Определите цель и задачи исследования;
3. Опишите методы сбора информации, сроки исследования;
4. Ваши ценовые предложения?

Ситуация. Предприятие «Безопасность» производит автомобильные антирадары. Пять лет тому назад она стала лидером по показателю «доля рынка» на нескольких региональных рынках. Однако за последние три года отмечается падение объема продаж в среднем на 15%. По мнению специалистов организации, эта тенденция будет продолжаться и в последующие годы. Менеджеры по продажам выделяют следующие причины данной ситуации:

* активизация деятельности конкурентов;
* падение доверия потребителей с антирадаром из-за их невысокой эффективности;
* повышение качества милицейских радаров.

**Вариант 2**

**Задание** **1**

Информация в системе управления маркетингом: виды, принципы формирования и использования

**Задание** **2. Анализ конкурентных позиций на основе показателя «доля рынка»**

Фирма «Атлант» работает на двух региональных рынках.

На первом региональном рынке свои продукты потребителям предлагают еще четыре фирмы с соответствующими показателями «доля рынка»:

«Атлант» - 45%; «Богема» - 25%; «Вестерн» - 15%; «Грация» - 10%; «Декор» - 5%.

На втором региональном рынке того же товара действуют как эти, так и другие участники со следующими показателями доли рынка:

«Атлант» – 29%, «Вестерн» – 14%, «Грация» – 13%, «Екатерина» – 12%, «Жасмин» – 11%, «Заря» – 11%, «Искра» – 10%.

Вопросы:

1. Рассчитайте степень монополизации двух региональных рынков, применяя коэффициент. Герфиндаля – Гиршмана (индекс концентрации) и определите, как эти показатели могут влиять на конкурентную позицию фирмы «Атлант»?
2. Охарактеризуйте конкурентные позиции всех участников двух региональных рынков. Кто представляет наибольшую опасность конкурентной позиции фирме «Атлант» и как может проявиться эта опасность?
3. Может ли компания «А» безусловно, рассматриваться как рыночный лидер на обоих рынках. Каковы отличительные особенности её конкурентных позиций на этих рынках?

**Вариант 3**

**Задание** **1**

Виды маркетинговых исследований

**Задание** **2. Анализ изменения конкурентной ситуации на рынке и маркетинговых инструментов воздействия на неё**

Компания «Аватар» проводит анализ перспектив развития конкурентной ситуации, использует показатели доли «сознания», доли «голоса» и доли «НИОКР».

1. Показатель «доля «сознания» показывает, какая марка является наиболее «укоренившейся в сознании потребителей», свидетельствует об осведомленности и покупательском предпочтении. «Доля сознания» рассчитывается на основе ответов респондентов на вопрос анкеты: «При принятии решения о покупке товара (определенного вида) какая марка первой приходит Вам на ум?»;
2. Показатель «доля голоса» определяется на основе данных о доле, которую занимает марка в рекламном пространстве СМИ. Успешная рекламная кампания приводит к увеличению «доли сознания» при условии, что цель ее была связана с познавательной компонентой потребительского поведения;
3. Показатель «доля «НИОКР» представляет собой процентное соотношение расходов компании ко всем расходам отрасли на НИОКР. Он отражает долгосрочный предсказатель разработки нового товара, совершенствования его качества, снижения издержек, и, как следствие, увеличения рыночной доли. Этот показатель имеет большое значение при оценки будущей конкурентоспособности организации.

На рынке предлагают свои товары и услуги четыре конкурирующих фирмы: «Аватар» (А), «Ветер» (В), «Синтез» (С), «Дрон» (Д).

Проанализируйте конкурентную ситуацию и позиции фирм с учётом следующих данных:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. |
| **А** | **В** | **С** | **Д** | А | В | С | Д | **А** | **В** | **С** | **Д** |
| Доля НИОКР | **28** | 22 | 21 | 29 | **25** | 25 | 25 | 25 | **20** | 30 | 25 | 25 |
| Доля голоса | **32** | 27 | 23 | 28 | **40** | 25 | 15 | 20 | **40** | 20 | 20 | 20 |
| Доля сознания | **39** | 31 | 20 | 10 | **50** | 25 | 15 | 10 | **50** | 30 | 10 | 10 |
| Доля рынка | **40** | 25 | 20 | 15 | **40** | 25 | 20 | 15 | **30** | 30 | 20 | 20 |

**Вопросы:**

Как меняется конкурентная позиция фирмы «Аватар»?

Какие маркетинговые инструменты этой фирмы менее эффективны?

Какая фирма усилила свою конкурентную позицию?

Какими маркетинговыми инструментами она этого достигла?

Как может измениться конкурентная ситуация в перспективе?

Какие рекомендации можете сделать фирме «Аватар»?

Есть ли необходимость в полевых исследованиях?

Если есть, то какая информация необходима для принятия управленческого решения по усилению конкурентной позиции?

**Вариант 4**

**Задание 1**

Технология проведения маркетингового исследования

**Задание** **2. Сегментация как метод построения базового рынка**

Опишите некоторые виды бизнеса в терминах потребности. Примените метод макросегментации к различным сферам бизнеса. Определите для каждой сферы такие структуры как отрасль, рынок, рынок товара.

**Вариант 5**

**Задание** **1**

Основные направления маркетинговых исследований

**Задание** **2. Профиль целевого рынка как результат сегментации**

Выберите организацию, опишите её бизнес в терминах родовой потребности, постройте модель базового рынка, определите профиль целевых потребителей (психографический, поведенческий или демографический).

**Вариант 6**

**Задание** **1**

Поисковые маркетинговые исследования

**Задание** **2. Анализ отношения потребителей к организации и её продукту**

Проанализируйте позиции марок, разработайте рекомендации для производителей этих марок майонеза.

Измерение отношения потребителей к различным маркам майонеза.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Характеристики |
| Фирма | Вкус | Цвет | Консистенция | Упаковка | Цена | Доступность | Средн. балл | Общаяполезность |
| Calve | 8,70 | 8,56 | 8,44 | 8,12 | 6,35 | 8,35 | 8,09 | 8,14 |
| Оливковый Слобода | 8,66 | 9,17 | 9,04 | 9,02 | 8,00 | 8,06 | 8,66 | 8,65 |
| Махеев | 6,40 | 7,00 | 6,09 | 6,47 | 7,55 | 9,06 | 7,10 | 6,85 |
| Обжорка | 5,71 | 6,43 | 5,66 | 6,62 | 8,28 | 8,20 | 6,82 | 6,53 |
| Моя семья | 6,28 | 6,01 | 6,37 | 6,51 | 6,67 | 6,58 | 6,40 | 6,35 |
| Ряба | 6,85 | 6,02 | 6,44 | 6,90 | 7,74 | 7,29 | 6,87 | 6,81 |
| Провансаль Блик | 5,19 | 5,60 | 5,87 | 5,29 | 7,59 | 7,59 | 6,19 | 6,00 |
| Важность | 0,281 | 0,137 | 0,213 | 0,108 | 0,151 | 0,106 | 1 |

**Вариант 7**

**Задание** **1**

Описательные маркетинговые исследования

**Задание** **2. Сбор первичной информации**

Фирма «Б» работает на рынке нежирного порошкового молока. Этот продукт марки «С» является основным во втором по значимости в товарном секторе компании – отделении бакалейных товаров. Основными товарами-конкурентами являются марки «М» и «Д». За последние три года значительно снизился показатель доля рынка марки «С». Марка «М» представляет собой сходный по рецепту продукт. Более новая марка «Д» обладает улучшенными качествами: быстрее и лучше растворяется. Она стала лидером по объему продаж. Для выявления отношения женщин, которые являются покупателями этого продукта, были проведены специальные мотивационные исследования, началась подготовка новой рекламной компании усовершенствованного продукта марки «С». Результаты исследования показали: абсолютный объем годового потребления нежирного порошкового молока вырос с 10 до 15%; треть домохозяек пользовались этим продуктом для выпечки, приготовления пищи, питья; объем потребления для питья примерно равен сумме объемов потребления для выпечки и приготовления пищи; интервал закупок составляет от 1 до 4-х недель; не выявлено особенностей семей-потребителей; в рекламе «Д» особое внимание уделяется вкусовым качествам, а затем – быстроте растворения; в рекламе «М» - питательной ценности продукта, вкусу и скорости растворения.

Фирме «Б» достигла определенных успехов в разработке усовершенствованного продукта, который превосходит «М» по вкусу и растворению и «Д» по растворению. Цель новой рекламной компании: убедить бывших потребителей «С», что новый вариант не хуже прежнего, а потребителей «М» и «Д», что им необходимо хотя бы попробовать новый «С». Был составлен перечень тем, возможных для новой рекламной компании:

Диета – нежирное порошковое молоко содержит в 2 раза меньше калорий, чем цельное;

Здоровье – отсутствие вредного для здоровья жира;

Экономия – всего 8 центов за литр;

Кулинария – можно готовить вкусные блюда по рецептам, предоставляемым фирмой;

Питательность – полезно и экономично;

Престиж – самая первая марка порошкового молока, и сейчас оно ещё лучше, чем раньше;

Растворимость – быстрее и лучше, чем у любой другой фирмы;

Аппетитность – самое аппетитное.

Прежде чем использовать какую-либо тему или комбинацию, тем, необходимо получить дополнительную информацию об отношении потребителей к продукту и об их мотивации, ожиданиях, основных вкусов и т.д.

Задание: Определите метод сбора необходимой информации, разработайте инструментарий сбора, дизайн выборки.

**Вариант 8**

**Задание** **1**

Причинные маркетинговые исследования

**Задание 2.** Выберите предприятие на рынке В2С. Дайте характеристику целевой группе потребителей. Разработайте анкету, направленную на получение информации об отношении потребителей к марке производителя.

**Вариант 9**

**Задание 1**

Методы анализа документов в маркетинговых исследованиях

**Задание 2.** Экспертами в ходе анализа внешней и внутренней среды муниципального образования, для формулирования стратегии на рынке внутреннего туризма, была составлена следующая SWOT-матрица:

|  |  |
| --- | --- |
| **Возможности:**Значительный рост числа туристов, посещающих странуУсиление внимания государства к развитию туризмаРазвитие гостиничных сетей в странеРост популярности внутреннего туризма среди молодёжиРост среднего классаБурное развитие экологического туризма в мире | **Сильные стороны МО:**Экологическая чистота, основанная на отсутствии промышленных предприятий и удалённости от крупных городовНаличие санаториев, домов отдыха, рыболовных базСильная управленческая команда |
| **Угрозы:**Рост числа конкурентовЭкономический кризис в странеОтсутствие федеральных и региональных программ по защите окружающей средыНеблагоприятный долгосрочный прогноз погоды | **Слабые стороны МО:**Низкий уровень представленности МО на туристических сайтах и порталахОтсталость транспортной инфраструктурыВысокий уровень безработицы |

Проанализируйте матрицу и сформулируйте несколько рекомендаций разработчикам стратегии.

**Вариант 10**

**Задание 1**

Количественные исследования и методы сбора и обработки информации

**Задание 2. Разработка программы исследования**

На основе предлагаемой ситуации

1. Сформулируйте исследовательскую проблему;
2. Определите цель и задачи исследования;
3. Опишите методы сбора информации, сроки исследования;
4. Ваши ценовые предложения?

**Ситуация.** Предприятие «Безопасность» производит автомобильные антирадары. Пять лет тому назад она стала лидером по показателю «доля рынка» на нескольких региональных рынках. Однако за последние три года отмечается падение объема продаж в среднем на 15%. По мнению специалистов организации, эта тенденция будет продолжаться и в последующие годы. Менеджеры по продажам выделяют следующие причины данной ситуации:

* активизация деятельности конкурентов;
* падение доверия потребителей с антирадаром из-за их невысокой эффективности;
* повышение качества милицейских радаров.

**Вариант 11**

**Задание 1**

Качественные исследования, методы сбора и обработки информации

**Задание 2. Анализ конкурентных позиций на основе показателя «доля рынка»**

Фирма «Атлант» работает на двух региональных рынках.

На первом региональном рынке свои продукты потребителям предлагают еще четыре фирмы с соответствующими показателями «доля рынка»:

«Атлант» - 45%; «Богема» - 25%; «Вестерн» - 15%; «Грация» - 10%; «Декор» - 5%.

На втором региональном рынке того же товара действуют как эти, так и другие участники со следующими показателями доли рынка:

«Атлант» – 29%, «Вестерн» – 14%, «Грация» – 13%, «Екатерина» – 12%, «Жасмин» – 11%, «Заря» – 11%, «Искра» – 10%.

Вопросы:

1. Рассчитайте степень монополизации двух региональных рынков, применяя коэффициент. Герфиндаля – Гиршмана (индекс концентрации) и определите, как эти показатели могут влиять на конкурентную позицию фирмы «Атлант»?
2. Охарактеризуйте конкурентные позиции всех участников двух региональных рынков. Кто представляет наибольшую опасность конкурентной позиции фирме «Атлант» и как может проявиться эта опасность?
3. Может ли компания «А» безусловно, рассматриваться как рыночный лидер на обоих рынках. Каковы отличительные особенности её конкурентных позиций на этих рынках?

**Вариант 12**

**Задание 1**

Организация выборочных полевых исследований

**Задание 2. Анализ изменения конкурентной ситуации на рынке и маркетинговых инструментов воздействия на неё**

Компания «Аватар» проводит анализ перспектив развития конкурентной ситуации, использует показатели доли «сознания», доли «голоса» и доли «НИОКР».

1. Показатель «доля «сознания» показывает, какая марка является наиболее «укоренившейся в сознании потребителей», свидетельствует об осведомленности и покупательском предпочтении. «Доля сознания» рассчитывается на основе ответов респондентов на вопрос анкеты: «При принятии решения о покупке товара (определенного вида) какая марка первой приходит Вам на ум?»;
2. Показатель «доля голоса» определяется на основе данных о доле, которую занимает марка в рекламном пространстве СМИ. Успешная рекламная кампания приводит к увеличению «доли сознания» при условии, что цель ее была связана с познавательной компонентой потребительского поведения;
3. Показатель «доля «НИОКР» представляет собой процентное соотношение расходов компании ко всем расходам отрасли на НИОКР. Он отражает долгосрочный предсказатель разработки нового товара, совершенствования его качества, снижения издержек, и, как следствие, увеличения рыночной доли. Этот показатель имеет большое значение при оценки будущей конкурентоспособности организации.

На рынке предлагают свои товары и услуги четыре конкурирующих фирмы: «Аватар» (А), «Ветер» (В), «Синтез» (С), «Дрон» (Д).

Проанализируйте конкурентную ситуацию и позиции фирм с учётом следующих данных:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. |
| **А** | **В** | **С** | **Д** | А | В | С | Д | **А** | **В** | **С** | **Д** |
| Доля НИОКР | **28** | 22 | 21 | 29 | **25** | 25 | 25 | 25 | **20** | 30 | 25 | 25 |
| Доля голоса | **32** | 27 | 23 | 28 | **40** | 25 | 15 | 20 | **40** | 20 | 20 | 20 |
| Доля сознания | **39** | 31 | 20 | 10 | **50** | 25 | 15 | 10 | **50** | 30 | 10 | 10 |
| Доля рынка | **40** | 25 | 20 | 15 | **40** | 25 | 20 | 15 | **30** | 30 | 20 | 20 |

**Вопросы:**

Как меняется конкурентная позиция фирмы «Аватар»?

Какие маркетинговые инструменты этой фирмы менее эффективны?

Какая фирма усилила свою конкурентную позицию?

Какими маркетинговыми инструментами она этого достигла?

Как может измениться конкурентная ситуация в перспективе?

Какие рекомендации можете сделать фирме «Аватар»?

Есть ли необходимость в полевых исследованиях?

Если есть, то какая информация необходима для принятия управленческого решения по усилению конкурентной позиции?

**Вариант 13**

**Задание 1**

Источники, методы сбора первоначальной информации

**Задание 2. Сегментация как метод построения базового рынка**

Опишите некоторые виды бизнеса в терминах потребности. Примените метод макросегментации к различным сферам бизнеса. Определите для каждой сферы такие структуры как отрасль, рынок, рынок товара.

**Вариант 14**

**Задание 1**

Инструменты сбора первичной информации

**Задание 2. Профиль целевого рынка как результат сегментации**

Выберите организацию, опишите её бизнес в терминах родовой потребности, постройте модель базового рынка, определите профиль целевых потребителей (психографический, поведенческий или демографический).

**Вариант 15**

**Задание 1**

Измерения в маркетинговых исследованиях

**Задание 2. Анализ отношения потребителей к организации и её продукту**

Проанализируйте позиции марок, разработайте рекомендации для производителей этих марок майонеза.

Измерение отношения потребителей к различным маркам майонеза.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Характеристики |
| Фирма | Вкус | Цвет | Консистенция | Упаковка | Цена | Доступность | Средн. балл | Общаяполезность |
| Calve | 8,70 | 8,56 | 8,44 | 8,12 | 6,35 | 8,35 | 8,09 | 8,14 |
| Оливковый Слобода | 8,66 | 9,17 | 9,04 | 9,02 | 8,00 | 8,06 | 8,66 | 8,65 |
| Махеев | 6,40 | 7,00 | 6,09 | 6,47 | 7,55 | 9,06 | 7,10 | 6,85 |
| Обжорка | 5,71 | 6,43 | 5,66 | 6,62 | 8,28 | 8,20 | 6,82 | 6,53 |
| Моя семья | 6,28 | 6,01 | 6,37 | 6,51 | 6,67 | 6,58 | 6,40 | 6,35 |
| Ряба | 6,85 | 6,02 | 6,44 | 6,90 | 7,74 | 7,29 | 6,87 | 6,81 |
| Провансаль Блик | 5,19 | 5,60 | 5,87 | 5,29 | 7,59 | 7,59 | 6,19 | 6,00 |
| Важность | 0,281 | 0,137 | 0,213 | 0,108 | 0,151 | 0,106 | 1 |

**Вариант 16**

**Задание 1**

Опрос: виды, преимущества, недостатки

**Задание 2. Сбор первичной информации**

Фирма «Б» работает на рынке нежирного порошкового молока. Этот продукт марки «С» является основным во втором по значимости в товарном секторе компании – отделении бакалейных товаров. Основными товарами-конкурентами являются марки «М» и «Д». За последние три года значительно снизился показатель доля рынка марки «С». Марка «М» представляет собой сходный по рецепту продукт. Более новая марка «Д» обладает улучшенными качествами: быстрее и лучше растворяется. Она стала лидером по объему продаж. Для выявления отношения женщин, которые являются покупателями этого продукта, были проведены специальные мотивационные исследования, началась подготовка новой рекламной компании усовершенствованного продукта марки «С». Результаты исследования показали: абсолютный объем годового потребления нежирного порошкового молока вырос с 10 до 15%; треть домохозяек пользовались этим продуктом для выпечки, приготовления пищи, питья; объем потребления для питья примерно равен сумме объемов потребления для выпечки и приготовления пищи; интервал закупок составляет от 1 до 4-х недель; не выявлено особенностей семей-потребителей; в рекламе «Д» особое внимание уделяется вкусовым качествам, а затем – быстроте растворения; в рекламе «М» - питательной ценности продукта, вкусу и скорости растворения.

Фирме «Б» достигла определенных успехов в разработке усовершенствованного продукта, который превосходит «М» по вкусу и растворению и «Д» по растворению. Цель новой рекламной компании: убедить бывших потребителей «С», что новый вариант не хуже прежнего, а потребителей «М» и «Д», что им необходимо хотя бы попробовать новый «С». Был составлен перечень тем, возможных для новой рекламной компании:

Диета – нежирное порошковое молоко содержит в 2 раза меньше калорий, чем цельное;

Здоровье – отсутствие вредного для здоровья жира;

Экономия – всего 8 центов за литр;

Кулинария – можно готовить вкусные блюда по рецептам, предоставляемым фирмой;

Питательность – полезно и экономично;

Престиж – самая первая марка порошкового молока, и сейчас оно ещё лучше, чем раньше;

Растворимость – быстрее и лучше, чем у любой другой фирмы;

Аппетитность – самое аппетитное.

Прежде чем использовать какую-либо тему или комбинацию, тем, необходимо получить дополнительную информацию об отношении потребителей к продукту и об их мотивации, ожиданиях, основных вкусов и т.д.

Задание: Определите метод сбора необходимой информации, разработайте инструментарий сбора, дизайн выборки.

**Вариант 17**

**Задание 1**

Наблюдение, как метод сбора информации. Преимущества, недостатки, этапы проведения

**Задание 2.** Выберите предприятие на рынке В2С. Дайте характеристику целевой группе потребителей. Разработайте анкету, направленную на получение информации об отношении потребителей к марке производителя.

**Вариант 18**

**Задание 1**

Эксперимент, как метод сбора количественной информации

**Задание 2.** Экспертами в ходе анализа внешней и внутренней среды муниципального образования, для формулирования стратегии на рынке внутреннего туризма, была составлена следующая SWOT-матрица:

|  |  |
| --- | --- |
| **Возможности:**Значительный рост числа туристов, посещающих странуУсиление внимания государства к развитию туризмаРазвитие гостиничных сетей в странеРост популярности внутреннего туризма среди молодёжиРост среднего классаБурное развитие экологического туризма в мире | **Сильные стороны МО:**Экологическая чистота, основанная на отсутствии промышленных предприятий и удалённости от крупных городовНаличие санаториев, домов отдыха, рыболовных базСильная управленческая команда |
| **Угрозы:**Рост числа конкурентовЭкономический кризис в странеОтсутствие федеральных и региональных программ по защите окружающей средыНеблагоприятный долгосрочный прогноз погоды | **Слабые стороны МО:**Низкий уровень представленности МО на туристических сайтах и порталахОтсталость транспортной инфраструктурыВысокий уровень безработицы |

Проанализируйте матрицу и сформулируйте несколько рекомендаций разработчикам стратегии.

**Вариант 19**

**Задание 1**

Техника сбора информации методами группового интервью

**Задание 2. Разработка программы исследования**

На основе предлагаемой ситуации

1. Сформулируйте исследовательскую проблему;
2. Определите цель и задачи исследования;
3. Опишите методы сбора информации, сроки исследования;
4. Ваши ценовые предложения?

**Ситуация.** Предприятие «Безопасность» производит автомобильные антирадары. Пять лет тому назад она стала лидером по показателю «доля рынка» на нескольких региональных рынках. Однако за последние три года отмечается падение объема продаж в среднем на 15%. По мнению специалистов организации, эта тенденция будет продолжаться и в последующие годы. Менеджеры по продажам выделяют следующие причины данной ситуации:

* активизация деятельности конкурентов;
* падение доверия потребителей с антирадаром из-за их невысокой эффективности;
* повышение качества милицейских радаров.

**Вариант 20**

**Задание 1**

Статистические инструменты анализа

**Задание 2. Анализ конкурентных позиций на основе показателя «доля рынка»**

Фирма «Атлант» работает на двух региональных рынках.

На первом региональном рынке свои продукты потребителям предлагают еще четыре фирмы с соответствующими показателями «доля рынка»:

«Атлант» - 45%; «Богема» - 25%; «Вестерн» - 15%; «Грация» - 10%; «Декор» - 5%.

На втором региональном рынке того же товара действуют как эти, так и другие участники со следующими показателями доли рынка:

«Атлант» – 29%, «Вестерн» – 14%, «Грация» – 13%, «Екатерина» – 12%, «Жасмин» – 11%, «Заря» – 11%, «Искра» – 10%.

Вопросы:

1. Рассчитайте степень монополизации двух региональных рынков, применяя коэффициент. Герфиндаля – Гиршмана (индекс концентрации) и определите, как эти показатели могут влиять на конкурентную позицию фирмы «Атлант»?
2. Охарактеризуйте конкурентные позиции всех участников двух региональных рынков. Кто представляет наибольшую опасность конкурентной позиции фирме «Атлант» и как может проявиться эта опасность?
3. Может ли компания «А» безусловно, рассматриваться как рыночный лидер на обоих рынках. Каковы отличительные особенности её конкурентных позиций на этих рынках?

**Вариант 21**

**Задание 1**

Маркетинговые исследования на потребительском, промышленном рынках

**Задание 2. Анализ изменения конкурентной ситуации на рынке и маркетинговых инструментов воздействия на неё**

Компания «Аватар» проводит анализ перспектив развития конкурентной ситуации, использует показатели доли «сознания», доли «голоса» и доли «НИОКР».

1. Показатель «доля «сознания» показывает, какая марка является наиболее «укоренившейся в сознании потребителей», свидетельствует об осведомленности и покупательском предпочтении. «Доля сознания» рассчитывается на основе ответов респондентов на вопрос анкеты: «При принятии решения о покупке товара (определенного вида) какая марка первой приходит Вам на ум?»;
2. Показатель «доля голоса» определяется на основе данных о доле, которую занимает марка в рекламном пространстве СМИ. Успешная рекламная кампания приводит к увеличению «доли сознания» при условии, что цель ее была связана с познавательной компонентой потребительского поведения;
3. Показатель «доля «НИОКР» представляет собой процентное соотношение расходов компании ко всем расходам отрасли на НИОКР. Он отражает долгосрочный предсказатель разработки нового товара, совершенствования его качества, снижения издержек, и, как следствие, увеличения рыночной доли. Этот показатель имеет большое значение при оценки будущей конкурентоспособности организации.

На рынке предлагают свои товары и услуги четыре конкурирующих фирмы: «Аватар» (А), «Ветер» (В), «Синтез» (С), «Дрон» (Д).

Проанализируйте конкурентную ситуацию и позиции фирм с учётом следующих данных:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. |
| **А** | **В** | **С** | **Д** | А | В | С | Д | **А** | **В** | **С** | **Д** |
| Доля НИОКР | **28** | 22 | 21 | 29 | **25** | 25 | 25 | 25 | **20** | 30 | 25 | 25 |
| Доля голоса | **32** | 27 | 23 | 28 | **40** | 25 | 15 | 20 | **40** | 20 | 20 | 20 |
| Доля сознания | **39** | 31 | 20 | 10 | **50** | 25 | 15 | 10 | **50** | 30 | 10 | 10 |
| Доля рынка | **40** | 25 | 20 | 15 | **40** | 25 | 20 | 15 | **30** | 30 | 20 | 20 |

**Вопросы:**

Как меняется конкурентная позиция фирмы «Аватар»?

Какие маркетинговые инструменты этой фирмы менее эффективны?

Какая фирма усилила свою конкурентную позицию?

Какими маркетинговыми инструментами она этого достигла?

Как может измениться конкурентная ситуация в перспективе?

Какие рекомендации можете сделать фирме «Аватар»?

Есть ли необходимость в полевых исследованиях?

Если есть, то какая информация необходима для принятия управленческого решения по усилению конкурентной позиции?

**Вариант 22**

**Задание 1**

Методология и основные направления анализа маркетинговой среды

**Задание 2. Сегментация как метод построения базового рынка**

Опишите некоторые виды бизнеса в терминах потребности. Примените метод макросегментации к различным сферам бизнеса. Определите для каждой сферы такие структуры как отрасль, рынок, рынок товара.

**Вариант 23**

**Задание 1**

Определение рыночных рисков в рамках маркетинговых исследований

**Задание 2. Профиль целевого рынка как результат сегментации**

Выберите организацию, опишите её бизнес в терминах родовой потребности, постройте модель базового рынка, определите профиль целевых потребителей (психографический, поведенческий или демографический).

**Вариант 24**

**Задание 1**

Потенциальная и реальная емкость рынка

**Задание 2. Анализ отношения потребителей к организации и её продукту**

Проанализируйте позиции марок, разработайте рекомендации для производителей этих марок майонеза.

Измерение отношения потребителей к различным маркам майонеза.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Характеристики |
| Фирма | Вкус | Цвет | Консистенция | Упаковка | Цена | Доступность | Средн. балл | Общаяполезность |
| Calve | 8,70 | 8,56 | 8,44 | 8,12 | 6,35 | 8,35 | 8,09 | 8,14 |
| Оливковый Слобода | 8,66 | 9,17 | 9,04 | 9,02 | 8,00 | 8,06 | 8,66 | 8,65 |
| Махеев | 6,40 | 7,00 | 6,09 | 6,47 | 7,55 | 9,06 | 7,10 | 6,85 |
| Обжорка | 5,71 | 6,43 | 5,66 | 6,62 | 8,28 | 8,20 | 6,82 | 6,53 |
| Моя семья | 6,28 | 6,01 | 6,37 | 6,51 | 6,67 | 6,58 | 6,40 | 6,35 |
| Ряба | 6,85 | 6,02 | 6,44 | 6,90 | 7,74 | 7,29 | 6,87 | 6,81 |
| Провансаль Блик | 5,19 | 5,60 | 5,87 | 5,29 | 7,59 | 7,59 | 6,19 | 6,00 |
| Важность | 0,281 | 0,137 | 0,213 | 0,108 | 0,151 | 0,106 | 1 |

**Вариант 25**

**Задание 1**

Основные направления и методы анализа маркетинговой среды организации

**Задание 2. Сбор первичной информации**

Фирма «Б» работает на рынке нежирного порошкового молока. Этот продукт марки «С» является основным во втором по значимости в товарном секторе компании – отделении бакалейных товаров. Основными товарами-конкурентами являются марки «М» и «Д». За последние три года значительно снизился показатель доля рынка марки «С». Марка «М» представляет собой сходный по рецепту продукт. Более новая марка «Д» обладает улучшенными качествами: быстрее и лучше растворяется. Она стала лидером по объему продаж. Для выявления отношения женщин, которые являются покупателями этого продукта, были проведены специальные мотивационные исследования, началась подготовка новой рекламной компании усовершенствованного продукта марки «С». Результаты исследования показали: абсолютный объем годового потребления нежирного порошкового молока вырос с 10 до 15%; треть домохозяек пользовались этим продуктом для выпечки, приготовления пищи, питья; объем потребления для питья примерно равен сумме объемов потребления для выпечки и приготовления пищи; интервал закупок составляет от 1 до 4-х недель; не выявлено особенностей семей-потребителей; в рекламе «Д» особое внимание уделяется вкусовым качествам, а затем – быстроте растворения; в рекламе «М» - питательной ценности продукта, вкусу и скорости растворения.

Фирме «Б» достигла определенных успехов в разработке усовершенствованного продукта, который превосходит «М» по вкусу и растворению и «Д» по растворению. Цель новой рекламной компании: убедить бывших потребителей «С», что новый вариант не хуже прежнего, а потребителей «М» и «Д», что им необходимо хотя бы попробовать новый «С». Был составлен перечень тем, возможных для новой рекламной компании:

Диета – нежирное порошковое молоко содержит в 2 раза меньше калорий, чем цельное;

Здоровье – отсутствие вредного для здоровья жира;

Экономия – всего 8 центов за литр;

Кулинария – можно готовить вкусные блюда по рецептам, предоставляемым фирмой;

Питательность – полезно и экономично;

Престиж – самая первая марка порошкового молока, и сейчас оно ещё лучше, чем раньше;

Растворимость – быстрее и лучше, чем у любой другой фирмы;

Аппетитность – самое аппетитное.

Прежде чем использовать какую-либо тему или комбинацию, тем, необходимо получить дополнительную информацию об отношении потребителей к продукту и об их мотивации, ожиданиях, основных вкусов и т.д.

Задание: Определите метод сбора необходимой информации, разработайте инструментарий сбора, дизайн выборки.

**Вариант 26**

**Задание 1**

Маркетинговые аспекты исследования конкурентоспособности

**Задание 2.** Выберите предприятие на рынке В2С. Дайте характеристику целевой группе потребителей. Разработайте анкету, направленную на получение информации об отношении потребителей к марке производителя.

**Вариант 27**

**Задание 1**

Позиционирование, как аналитический инструмент маркетинга

**Задание 2.** Экспертами в ходе анализа внешней и внутренней среды муниципального образования, для формулирования стратегии на рынке внутреннего туризма, была составлена следующая SWOT-матрица:

|  |  |
| --- | --- |
| **Возможности:**Значительный рост числа туристов, посещающих странуУсиление внимания государства к развитию туризмаРазвитие гостиничных сетей в странеРост популярности внутреннего туризма среди молодёжиРост среднего классаБурное развитие экологического туризма в мире | **Сильные стороны МО:**Экологическая чистота, основанная на отсутствии промышленных предприятий и удалённости от крупных городовНаличие санаториев, домов отдыха, рыболовных базСильная управленческая команда |
| **Угрозы:**Рост числа конкурентовЭкономический кризис в странеОтсутствие федеральных и региональных программ по защите окружающей средыНеблагоприятный долгосрочный прогноз погоды | **Слабые стороны МО:**Низкий уровень представленности МО на туристических сайтах и порталахОтсталость транспортной инфраструктурыВысокий уровень безработицы |

Проанализируйте матрицу и сформулируйте несколько рекомендаций разработчикам стратегии.

**Вариант 28**

**Задание 1**

Сегментация, как аналитический инструмент стратегического маркетинга

**Задание 2. Разработка программы исследования**

На основе предлагаемой ситуации

1. Сформулируйте исследовательскую проблему;
2. Определите цель и задачи исследования;
3. Опишите методы сбора информации, сроки исследования;
4. Ваши ценовые предложения?

**Ситуация.** Предприятие «Безопасность» производит автомобильные антирадары. Пять лет тому назад она стала лидером по показателю «доля рынка» на нескольких региональных рынках. Однако за последние три года отмечается падение объема продаж в среднем на 15%. По мнению специалистов организации, эта тенденция будет продолжаться и в последующие годы. Менеджеры по продажам выделяют следующие причины данной ситуации:

* активизация деятельности конкурентов;
* падение доверия потребителей с антирадаром из-за их невысокой эффективности;
* повышение качества милицейских радаров.

**Вариант 29**

**Задание 1**

Мониторинг конъюнктуры целевого рынка организации

**Задание 2. Анализ конкурентных позиций на основе показателя «доля рынка»**

Фирма «Атлант» работает на двух региональных рынках.

На первом региональном рынке свои продукты потребителям предлагают еще четыре фирмы с соответствующими показателями «доля рынка»:

«Атлант» - 45%; «Богема» - 25%; «Вестерн» - 15%; «Грация» - 10%; «Декор» - 5%.

На втором региональном рынке того же товара действуют как эти, так и другие участники со следующими показателями доли рынка:

«Атлант» – 29%, «Вестерн» – 14%, «Грация» – 13%, «Екатерина» – 12%, «Жасмин» – 11%, «Заря» – 11%, «Искра» – 10%.

Вопросы:

1. Рассчитайте степень монополизации двух региональных рынков, применяя коэффициент. Герфиндаля–Гиршмана (индекс концентрации) и определите, как эти показатели могут влиять на конкурентную позицию фирмы «Атлант»?
2. Охарактеризуйте конкурентные позиции всех участников двух региональных рынков. Кто представляет наибольшую опасность конкурентной позиции фирме «Атлант» и как может проявиться эта опасность?
3. Может ли компания «А» безусловно, рассматриваться как рыночный лидер на обоих рынках. Каковы отличительные особенности её конкурентных позиций на этих рынках?

**Вариант 30**

**Задание 1**

Методика и информационная база маркетингового аудита

**Задание 2. Анализ изменения конкурентной ситуации на рынке и маркетинговых инструментов воздействия на неё**

Компания «Аватар» проводит анализ перспектив развития конкурентной ситуации, использует показатели доли «сознания», доли «голоса» и доли «НИОКР».

1. Показатель «доля «сознания» показывает, какая марка является наиболее «укоренившейся в сознании потребителей», свидетельствует об осведомленности и покупательском предпочтении. «Доля сознания» рассчитывается на основе ответов респондентов на вопрос анкеты: «При принятии решения о покупке товара (определенного вида) какая марка первой приходит Вам на ум?»;
2. Показатель «доля голоса» определяется на основе данных о доле, которую занимает марка в рекламном пространстве СМИ. Успешная рекламная кампания приводит к увеличению «доли сознания» при условии, что цель ее была связана с познавательной компонентой потребительского поведения;
3. Показатель «доля «НИОКР» представляет собой процентное соотношение расходов компании ко всем расходам отрасли на НИОКР. Он отражает долгосрочный предсказатель разработки нового товара, совершенствования его качества, снижения издержек, и, как следствие, увеличения рыночной доли. Этот показатель имеет большое значение при оценки будущей конкурентоспособности организации.

На рынке предлагают свои товары и услуги четыре конкурирующих фирмы: «Аватар» (А), «Ветер» (В), «Синтез» (С), «Дрон» (Д).

Проанализируйте конкурентную ситуацию и позиции фирм с учётом следующих данных:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. |
| **А** | **В** | **С** | **Д** | А | В | С | Д | **А** | **В** | **С** | **Д** |
| Доля НИОКР | **28** | 22 | 21 | 29 | **25** | 25 | 25 | 25 | **20** | 30 | 25 | 25 |
| Доля голоса | **32** | 27 | 23 | 28 | **40** | 25 | 15 | 20 | **40** | 20 | 20 | 20 |
| Доля сознания | **39** | 31 | 20 | 10 | **50** | 25 | 15 | 10 | **50** | 30 | 10 | 10 |
| Доля рынка | **40** | 25 | 20 | 15 | **40** | 25 | 20 | 15 | **30** | 30 | 20 | 20 |

**Вопросы:**

Как меняется конкурентная позиция фирмы «Аватар»?

Какие маркетинговые инструменты этой фирмы менее эффективны?

Какая фирма усилила свою конкурентную позицию?

Какими маркетинговыми инструментами она этого достигла?

Как может измениться конкурентная ситуация в перспективе?

Какие рекомендации можете сделать фирме «Аватар»?

Есть ли необходимость в полевых исследованиях?

Если есть, то какая информация необходима для принятия управленческого решения по усилению конкурентной позиции?

***Основная литература***

|  |  |
| --- | --- |
| **Основные источники информации** | **Количество экземпляров** |
| 1. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1450. - ISBN 978-5-16-100661-0.
 | ЭБС «Znanuium.com»<https://new.znanium.com/catalog/product/1069144> Доступ с любой точки интернет после регистрации c IP-адресов КНИТУ |
|  |  |
| 1. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN .
 | ЭБС «Znanuium.com»<https://new.znanium.com/catalog/product/1058467>Доступ с любой точки интернет после регистрации c IP-адресов КНИТУ |
| 1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-e изд., перераб. и доп. - Москва: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN
 | ЭБС «Znanuium.com»<https://new.znanium.com/catalog/product/1054208>Доступ с любой точки интернет после регистрации c IP-адресов КНИТУ |

***Дополнительная литература***

|  |  |
| --- | --- |
| **Дополнительные источники информации** | **Количество экземпляров** |
| 1. [Басовский, Леонид Ефимович](http://ruslan.kstu.ru/cgi/zgate.exe?ACTION=follow&SESSION_ID=2084&TERM=%D0%91%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9,%20%D0%9B%D0%B5%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%B4%20%D0%95%D1%84%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87%5B1,1004,4,101%5D&LANG=rus). Маркетинг: курс лекций / Л.Е. Басовский .— М. : Инфра-М, 2015 .— 218, [6] с. — (Высшее образование) .— Библиогр.: с.218 .— ISBN 978-5-16-002309-0.
 | 15 экз. УНИЦ КНИТУ  |
| 1. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0
 | ЭБС «Университетская библиотека ONLINE»<http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114714>Доступ с любой точки интернет после регистрации c IP-адресов КНИТУ |
| 1. [Соловьев, Борис Александрович](http://ruslan.kstu.ru/cgi/zgate.exe?ACTION=follow&SESSION_ID=2084&TERM=%D0%A1%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D1%8C%D0%B5%D0%B2,%20%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%20%D0%90%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87%5B1,1004,4,101%5D&LANG=rus). Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2
 | ЭБС «Znanuium.com»<http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>Доступ с любой точки интернет после регистрации c IP-адресов КНИТУ |
| 1. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/856. - ISBN 978-5-16-100216-2.
 | ЭБС «Znanuium.com»<https://new.znanium.com/catalog/product/1070529>Доступ с любой точки интернет после регистрации c IP-адресов КНИТУ |

*Приложение 1*

КАЗАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт управления инновациями

Кафедра менеджмента и предпринимательской деятельности

**Контрольная работа по дисциплине**

**«Методы маркетинговых исследований»**

**Вариант №\_\_\_**

Выполнил студент группы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(фамилия, имя, отчество студента)

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_г.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись студента)

Проверил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(должность, фамилия и.о. преподавателя)

**Казань 20\_\_г.**