

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.06.2026 14:22:09
Уникальный программный идентификатор:
24f866be2aca16484096ca355050a5f605f

Одобрена

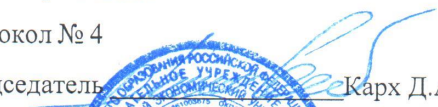
05.06.2026 14:22:09

24.11.2025 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель  Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинговые исследования (продвинутый уровень)
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и брендинг
Форма обучения	очная
Год набора	2026
Разработана: Доцент, к.э.н. Изакова Н.Б.	

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	6
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	16
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	16
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	17
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	18

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы магистратуры, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)
---------	--

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование у магистрантов современного маркетингового мировоззрения с учетом Российского и международного законодательства и обеспечение аналитико-исследовательской подготовки выпускников за счет углубленного изучения проблематики и инструментария исследований в различных областях маркетинга.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» происходит расширение, углубление и систематизация знаний магистрантов в области научных основ, логики и практических и законодательных аспектов маркетинговых исследований рынка и рыночных процессов в условиях глобальной экономики, формирование целостного представления о возможностях анализа маркетинговой информации посредством программы IBM SPSS и приобретение практических навыков работы с данными в программе IBM SPSS, а также интерпретации полученной информации для принятия соответствующих маркетинговых и управленческих решений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 2						
Зачет	108	8	4	4	100	3
Семестр 3						
Экзамен, Курсовая работа	144	20	4	16	97	4
	252	28	8	20	197	7

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	

ПК-1 Разработка программы создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации	<p>ИД-1.ПК-1 Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) ? Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития ? Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) ? Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов ? Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации
	<p>ИД-2.ПК-1 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации ? Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) ? Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок ? Проводить оценку стоимости брендов организации
	<p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими ? Реализации и совершенствование ассортиментной политики организации ? Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
ПК-2 Разработка стратегии формирования цен на товары (услуги) организации с учетом маркетинговых исследований	<p>ИД-1.ПК-2 Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий
	<p>ИД-2.ПК-2 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Рассчитывать цены на товары (услуги) организации ? Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования ? Сравнить рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) ? Проводить маркетинговые исследования по ценам
	<p>ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Разработки ценовой политики в организации ? Создания и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги) организации ? Внедрения методов формирования цен на товары (услуги) организации ? Разработки конкурентных ценовых стратегий ? Проведения последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации ? Внедрения системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации

ПК-3 Разработка комплексной системы сбытовой политики организации с использованием информации и баз данных по системе распределения	ИД-1.ПК-3 Знать: ? Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж
	ИД-2.ПК-3 Уметь: ? Работать с информацией и базами данных по системе распределения ? Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) ? Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации ? Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции)
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: ? Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации ? Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации ? Разработка сбытовой политики организации

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 2		108					
Тема 1.	Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговых исследований (ПК-1)	17	1		2	14	
Тема 2.	Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации (ПК-1)	44	1		1	42	
Тема 3.	Сегментация рынка с помощью кластерного, факторного и дисперсионного анализа (ПК-1)	47	2		1	44	
Семестр 3		117					
Тема 4.	Маркетинговые исследования цен (ПК-2)	47	1		2	44	
Тема 5.	Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж (ПК-3)	42	1		6	35	
Тема 6.	Маркетинговые исследования политики продвижения товаров и услуг (ПК-2)	28	2		8	18	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 1 - 2	Тест Приложение 4.	10 вопросов в тесте	10 б.
Темы 3 - 4.	Решение задачи по теме. Приложение 4.	В задании одна комплексная задача по темам 3-4.	максимальный балл за решение задачи 10 б. Критерии оценки указаны в задании. Приложение 4.
Тема 5-6.	Решение задачи по теме. Приложение 4.	В задании одна комплексная задача по темам 5-6.	Максимальный балл за решение задачи 10 б. Критерии оценки указаны в задании. Приложение 4.
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
3 семестр (Эк)	Билета для экзамена Приложение 5.	Билеты для экзамена. Каждый билет содержит два теоретических вопроса.	Оценивается полнота ответа, знание теоретического материала, умение приводить примеры. Максимальный балл 100.
3 семестр (КР)	Защита курсовой работы Приложение 7.	Устная защита курсовой работы и презентация результатов исследования - 10 слайдов.	Максимальный балл - 100. Критерии оценивания представлены в методических рекомендациях к курсовой работе. Приложение 7.
2 семестр (За)	Билет для зачета Приложение 5.	Билеты для зачета. 5 вопросов в билете. Тип вопросов: открытые и закрытые.	Максимальный балл - 10. Каждый верный ответ оценивается в 2 балла.

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговых исследований (ПК-1)

Основные законы, регулирующие маркетинговую деятельность предприятий в России. Отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями - нормы Закона РФ "О защите прав потребителей" . Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров".

Регулирование деятельности в области маркетинговых исследований, получение, использование и распространение маркетинговой информации Законом РФ от 20 февраля 1995 г. "Об информации, информатизации и защите информации", Законом РФ от 27 декабря 1991 г. "О средствах массовой информации", Законом РФ от 9 июля 1993 г. "Об авторском праве и смежных правах"
МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных.

Тема 2. Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации (ПК-1)

Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений. Этапы анализа маркетинговой информации с применением программы SPSS. Определение проблемы и целей исследования. Типы шкал. Структура редактора данных. Управление данными. экспорт/импорт данных и результатов. Предварительный анализ данных. Описательные статистики как базовый анализ маркетинговой информации. Использование статистических методов анализа ассортиментной политики организации. Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) на основе результатов маркетинговых исследований.

Тема 3. Сегментация рынка с помощью кластерного, факторного и дисперсионного анализа (ПК-1)
Сегментация рынка в маркетинге. Принципы сегментирования потребительского рынка и рынка предприятий.

Применение кластерного анализа для сегментации рынка. Понятие сепарации, определение количества наблюдений в кластере, расчет средних значения кластеров. Верификация полученных результатов. Методы иерархической и неиерархической кластеризация. Расстояние и нормировка в кластерном анализе. Проведение кластерного и дополнительного анализа с помощью SPSS. Получение профилей средних значений сегментов. Содержательная характеристика кластеров. Связывание кластеров с другими переменными.

Использование факторного анализа для сегментации рынка. Принципы факторного анализа.

Факторный анализ и анализ главных компонент. Определение числа факторов. Вращения.

Факторизованные наблюдения. Проведение факторного анализа с помощью SPSS.

Сегментация рынка, основанная на откликах: дискриминантный анализ и логистическая регрессия.

Сравнение дискриминантного анализа и логистической регрессии. Дискриминантный анализ и сегментация рынка. Применение использования дискриминантного анализа с помощью SPSS.

Логистическая регрессия и сегментация рынка. Логистическая регрессия в SPSS.

Сегментация рынка, основанная на откликах: методы построения дерева решений. Методы построения дерева решений.

Разработка рекомендаций по средствам и каналам коммуникаций для проведения политики ценообразования, выбору каналов распределения (дистрибуции), разработки системы коммуникаций для выбранных сегментов.

Тема 4. Маркетинговые исследования цен (ПК-2)

Направления и методы исследования цен. Изучение фактически сложившихся рыночных цен. Изучение ценовой эластичности. Сравнение рыночных цен и цен конкурентов на товары (услуги). Возможности SPSS в исследовании цен. Применение статистических методов анализа для исследования цен. Цели применения корреляционного и регрессионного анализа в сравнении цен. Показатели для выявления связи между количественными переменными. Возможности использования частной и парной корреляции в маркетинговых исследованиях. Оценки достоверности результатов анализа. Множественная регрессия. Построение ценового тренда с помощью метода регрессионного анализа. Примеры корреляционного и регрессионного анализа в маркетинговых исследованиях цен. Интерпретация результатов.

Тема 5. Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж (ПК-3)

Разработка комплексной системы сбытовой политики организации с использованием информации и баз данных по системе распределения. Возможности применения статистических методов в маркетинговых исследованиях сбытовой политики. Работа с информацией и базами данных по системе распределения. Оценка результативности каналов распределения (дистрибуции) с помощью статистических методов анализа в SPSS.

Тема 6. Маркетинговые исследования политики продвижения товаров и услуг (ПК-2)

Роль маркетинговой информации при разработке системы маркетинговых коммуникаций и политики продвижения в организации. Исследование влияния маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей. Сбор информации для разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации. Использование статистических методов анализа при оценке результативности политики продвижения организации. Проверка гипотез об эффективности политики продвижения.

Тема 2. Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации (ПК-1)

Форма проведения - работа в программе в компьютерном классе.

1. На основе результатов опроса 100 отдыхающих на базе отдыха «Солнечная» сформируйте исходную базу данных

в программе SPSS с учетом шкалирования (продумайте какой тип шкал подходит для кодирования ответов на данные вопросы). Исходные данные для формирования базы данных приведены в приложении. Полная база данных результата опроса прилагается в учебном пособии в электронном виде: Изакова, Н. Б. Маркетинговые исследования с применением пакета SPSS [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. Б. Изакова ; Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : [б. и.], 2018. - 1 с. <http://meu.usue.ru/lessons/index.html>.

2. Задача 3. Определите, существует ли взаимосвязь между эффективностью работы торговых представителей и коэффициентом их интеллекта, эффективностью работы торговых представителей и полом? Используйте в одном случае T-test, в другом - однофакторный дисперсионный анализ. Поясните свой выбор.

Результаты теста IQ закодированы следующим образом:

1 – от 80 до 89; 2 – от 90 до 99; 3 – от 100 до 109; 4 – от 110 и более.

Пол: 1 – мужчины, 2 – женщины.

Торговый представитель Индекс эффективности Тест IQ Пол

1	122	4	1
2	105	3	1
3	103	2	1
4	95	1	1
5	97	2	1
6	106	4	1
7	100	1	1
8	115	1	1
9	78	4	1
10	101	4	1
11	115	2	1
12	120	1	1
13	88	1	1
14	110	1	1
15	96	2	1
16	93	1	1
17	92	1	1
18	103	4	1
19	121	1	1
20	95	2	1
21	99	4	2
22	102	4	2
23	98	3	2
24	100	1	2
25	99	2	2
26	99	2	2
27	113	1	2
28	114	3	2
29	110	4	2
30	98	2	2
31	92	3	2
32	106	3	2
33	103	1	2
34	111	1	2
35	102	2	2
36	102	1	2

37 88 3 2
38 105 1 2
39 94 2 2
40 108 1 2
41 84 3 2

Тема 3. Сегментация рынка с помощью кластерного, факторного и дисперсионного анализа (ПК-1)

Практическое задание. Российский союз промышленников и предпринимателей проводит исследование международного продуктового рынка с целью выделения специфических сегментов по объемам потребления различных продуктов на душу населения. Основная задача – охарактеризовать наиболее привлекательные сегменты для выхода на иностранный рынок российских производителей.

Сбор информации. Информация собрана на основе данных официальной статистики и представлена в таблице 1.

Задание.

1. Провести сегментирование международного продуктового рынка, выделить сегменты по основным типам продуктов, имеющих наибольший объем потребления на душу населения различных стран.
2. Выделить получившиеся сегменты, дать название и характеристику данным сегментам, составить перечень стран, входящих в каждый сегмент.
3. Дать рекомендации российским производителям продуктов по специфике товарной политики при выходе на международный рынок.

Тема 4. Маркетинговые исследования цен (ПК-2)

Практическое занятие предполагает:

- обсуждение конкретных примеров использования корреляционного и регрессионного анализа из практики маркетинговых исследований (студенты самостоятельно дома собирают информацию для обсуждения на семинаре);

С помощью методов статистического анализа изучить влияние цены на объемы импорта автомобилей иностранными производителями на российский рынок. Объемы импорта и средняя цена автомобиля приведены по данным агентства «Автостат».

Для детального и всестороннего исследования поставленной проблемы на основе представленной информации рекомендуется использовать следующие методы статистического анализа:

- корреляционный анализ;
- регрессионный анализ.

Перечисленные типы статистических анализов в данном исследовании проводятся с помощью пакета прикладных программ SPSS.

Для исследования предлагается рассмотреть 30 марок наиболее известных автомобилей иностранных производителей (Таблица 1)

Алгоритм выполнения:

Сформулировать цель исследования.

Объект исследования.

Предмет исследования.

Гипотезу исследования.

Для каждого типа выполняемого анализа выбрать:

- зависимые показатели;
- независимые показатели.

Создать базу данных в пакете SPSS.

Провести анализ.

Представить результаты статистического анализа в табличном и графическом виде.

Сделать выводы по каждому статистическому анализу.

Сформулировать общий вывод о влиянии различных факторов на объемы импорта автомобилей иностранными производителями на российский рынок.

2. Результат представьте в отредактированном формате Word.

Тема 5. Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж (ПК-3)

Практическое задание.

- решение конкретных задач с использованием программного пакета IBM SPSS.

Определите, существует ли взаимосвязь между эффективностью работы торговых представителей и коэффициентом их интеллекта, эффективностью работы торговых представителей и полом?

Используйте в одном случае T-test, в другом - однофакторный дисперсионный анализ. Поясните свой выбор.

Результаты теста IQ закодированы следующим образом:

1 – от 80 до 89; 2 – от 90 до 99; 3 – от 100 до 109; 4 – от 110 и более.

Пол: 1 – мужчины, 2 – женщины.

Торговый представитель Индекс эффективности Тест IQ Пол

1 122 4 1

2 105 3 1

3 103 2 1

4 95 1 1

5 97 2 1

6 106 4 1

7 100 1 1

8 115 1 1

9 78 4 1

10 101 4 1

11 115 2 1

12 120 1 1

13 88 1 1

14 110 1 1

15 96 2 1

16 93 1 1

17 92 1 1

18 103 4 1

19 121 1 1

20 95 2 1

21 99 4 2

22 102 4 2

23 98 3 2

24 100 1 2

25 99 2 2

26 99 2 2

27 113 1 2

28 114 3 2

29 110 4 2

30 98 2 2

31 92 3 2

32 106 3 2

33 103 1 2

34 111 1 2

35 102 2 2

36 102 1 2

37 88 3 2

38 105 1 2

39 94 2 2

40 108 1 2

41 84 3 2

Тема 6. Маркетинговые исследования политики продвижения товаров и услуг (ПК-2)

1. Практическое задание. Фирма провела рекламную кампанию. Через 10 недель руководство фирмы решило проанализировать эффективность рекламной кампании, сопоставив недельные объемы продаж с расходами на рекламу.

Результаты рекламной кампании

Расходы на рекламу, тыс.

руб. 5 8 6 5 3 9 12 4 3 10

Объемы продаж, тыс.

руб. 72 76 78 70 68 80 82 65 62 90

Вопросы:

1.1. Проведите линейный регрессионный анализ. Постройте регрессионную модель, составьте уравнение регрессии.

1.2. Сделайте вывод об изменении объемов продаж в зависимости от изменений расходов на рекламу.

2. Обсуждение конкретных примеров использования дискриминантного анализа из практики маркетинговых исследований (студенты самостоятельно дома собирают информацию, для обсуждения на семинаре);

3. Решение конкретных задач с использованием программного пакета IBM SPSS.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации (ПК-1)

1. Изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных источников;

2. Задание для самостоятельной работы.

Задание 1. Используя файл «2_БАЗА_Солнечная», выберите переменную «Возраст», проведите первичный анализ данных: рассчитайте меры центральной тенденции, вариацию, квартили показателей объема продаж, постройте гистограмму и обоснуйте гипотезу о виде распределения данной величины (расчет описательных статистик в SPSS,).

Задание 2. Используя файл «Результаты опроса_Россия», определите с помощью однофакторного дисперсионного анализа, наблюдаются ли различия между домохозяйствами разных населенных пунктов по таким показателям, как общая полезная площадь жилья, кредитная нагрузка и потребление белого хлеба.

Тема 3. Сегментация рынка с помощью кластерного, факторного и дисперсионного анализа (ПК-1)

1. Изучение лекционного материала, глав реком. учебников и доп. источников.. изучение лекционного материала, глав реком. учебников и доп. источников;
2. Сформулировать вопросы анкеты и нулевую гипотезу для следующих ситуаций:
 - 2.1. Предположим, что исследователь хочет выяснить, зависит ли отношение респондента к месту жительства от длительности его проживания в этом городе и влияния погодных условий. Отношение выражают следующим образом: 1 – не нравится; 2 – есть плюсы и минусы; 3 – очень нравится; влияние погодных условий выражают по 11-балльной шкале (1 – не нравится; 11 – очень нравится). Продолжительность проживания измеряют количеством лет, которые респондент прожил в этом городе.
 - 2.2 Продуктовый магазин проводит исследование частоты покупок мужчин и женщин в течение месяца, чтобы определить действительно ли частота покупок мужчин статистически отличается от частоты покупок женщин.
3. Задание для самостоятельной работы 2.

Тема 4. Маркетинговые исследования цен (ПК-2)

1. Изучение лекционного материала, глав рекомендованных учебников и доп. источников;
2. Поиск конкретных примеров из практики маркетинговых исследований.
- 3.Используя результаты оценки потребителями 15 магазинов с точки зрения уровня обслуживания и приемлемости цен, проведите регрессионный анализ и выявите зависимость в предпочтениях от приемлемости цен и уровня обслуживания. При оценке магазинов использовалась 10-балльная шкала. 10 – соответствует максимальной оценке, 1 – минимальной.

№ п/п Предпочтение Качество обслуживания Цена

1	6	5	3
2	9	6	10
3	8	6	4
4	3	2	1
5	10	6	10
6	4	3	1
7	5	4	7
8	2	1	4
9	10	9	8
10	9	5	10
11	10	8	8
12	2	1	5
13	9	8	5
14	5	3	2
15	3	8	3

Тема 5. Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж (ПК-3)

1. Изучение лекционного материала, глав реком. учебников и дополнительных источников.
- 2.Сбор материала для курсовой работы. Разработка анкеты и проведение опроса по теме курсовой работы.

Тема 6. Маркетинговые исследования политики продвижения товаров и услуг (ПК-2)

1. Изучение лекционного материала, глав реком. учебников и доп. источников;
2. Сбор и анализ материала по теме курсовой работы.
3. Подготовка к устному опросу.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Приложение 3

7.4. Электронное портфолио обучающегося
В электронном портфолио обучающегося
<http://portfolio.usue.ru> по дисциплине размещается курсовая работа студента

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Не предусмотрено учебным планом

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Приложение 7

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ
<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 244 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/490013>

3. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 219 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/491221>

Дополнительная литература:

2. Черткова Е. А. Статистика. Автоматизация обработки информации [Электронный ресурс]: Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 195 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/491334>

3. Карпова С. В., Бугакова Н. П., Константиныди Х. А., Никитас Д. В., Поляков В. А., Рожков И. В., Жильцова О. Н. Информационные технологии в маркетинге [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 367 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489042>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

IBM SPSS Statistics Base Edition Edition Campus Value Unit Term License Subscription and Support 12 Month.Договор № 11/223-ПО/2022 от 25.02.2022. Срок действия 28.02.2023.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Техники шкалирования, используемы при составлении анкет
2. Типы выборок
3. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений
4. Возможности регрессионного анализа в маркетинговых исследованиях
5. Показатели, которые используются для сравнения средней величины изучаемого признака в выборке с некоторой эталонной величиной
6. Вид дискриминантной модели
7. Цель кластерного анализа в маркетинге
8. Цель факторного анализа в маркетинге
9. Когда можно утверждать об отсутствии связи между переменными
10. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара
11. Тип шкалы измерений, использованный при формулировке следующего вопроса анкеты: «Какой безалкогольный напиток из приведенного списка Вам нравится больше всего? – Coca-cola – Pepsi – Sprite – Seven Up
12. Последовательность этапов анализа маркетинговой информации с помощью программы SPSS
13. Заранее подготовленный бланк с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент
14. Основные функции анкет
15. Как зависит от объема выборки n стандартная ошибка?
16. Методы сравнения средних величин в маркетинговых исследованиях для выявления взаимосвязи между исследуемыми переменными
17. Между факторами X и Y существует причинно-следственная связь. Фактор X – фиксирован. Будет ли наблюдаться значимая корреляция между факторами X и Y ?
18. Цель применения таблиц сопряженности в маркетинговых исследованиях
19. Критерий, с помощью которого проверяется гипотеза о равенстве дисперсий двух разных совокупностей

Вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену по дисциплине

1. Основные законы, регулирующие маркетинговую деятельность предприятий в России.
2. Роль маркетинговой информации при разработке системы маркетинговых коммуникаций в организации.
3. Этапы анализа маркетинговой информации
4. Понятие нулевой гипотезы. Формулирование проблемы исследования
5. Описательные статистики как базовый анализ маркетинговой информации.
6. Однофакторный и многофакторный дисперсионный анализ в маркетинговых исследованиях: правила применения, ограничения, возможности.
7. Применения корреляционного и регрессионного анализа в сравнении цен.
8. Международный кодекс ICC/ESOMAR в практике проведения маркетинговых исследований.
9. Применение кластерного анализа для сегментации рынка
10. Типы шкал. Применение различных методов шкалирования при использовании статистических методов анализа маркетинговой информации.
11. Использование факторного анализа для сегментации рынка
12. Использование статистических методов анализа ассортиментной политики организации
13. Методы сравнения средних величин в маркетинговых исследованиях для выявления взаимосвязи между исследуемыми переменными
14. Построение ценового тренда с помощью метода регрессионного анализа
15. Оценки достоверности результатов исследования
16. Примеры корреляционного и регрессионного анализа в маркетинговых исследованиях цен.
17. Возможности использования частной и парной корреляции в маркетинговых исследованиях
18. Роль маркетинговой информации при разработке системы маркетинговых коммуникаций в организации
19. Исследование влияния маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей
20. Однофакторный и многофакторный дисперсионный анализ в маркетинговых исследованиях
21. Сбор информации для разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации
22. Регулирование деятельности в области маркетинговых исследований Законом РФ. "Об информации, информатизации и защите информации"
23. Определение проблемы и целей маркетингового исследования
24. Оценка результативности каналов распределения (дистрибуции) с помощью статистических методов анализа.
25. Показатели для выявления связи между количественными переменными
26. Проверка гипотез об эффективности маркетинговых коммуникаций.
27. Параметрические методы проверки гипотез
28. Использование статистических методов анализа при оценке результативности коммуникационной политики организации

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к /экзамену

Примерные практические задания к экзамену

ПК-1

Вопросы открытого типа

1. Определите тип статистического анализа, который целесообразно провести с помощью прикладных офисных программ в следующей ситуации:

2. Один и тот же продукт продается в нескольких регионах в упаковке разных типов. На основе данных объема продаж, сгруппированных по указанным признакам, нужно определить, имеют ли существенное влияние на результаты продаж регион и тип упаковки.

Задача. Столкнувшись с резким спадом спроса на ее продукцию на рынке, руководство компании А стало думать о том, как решить проблему повышения уровня продаж своей продукции.

3. С помощью маркетинговых исследований выявлено, что одной из проблем является высокая цена на продукцию.

4. С помощью какого вида статистического анализа можно проверить гипотезу о зависимости объемов продаж товара компании от его цены?

5. Какой вид статистического анализа позволит построить модель зависимости объемов продаж товара компании от его цены?

6. При каких значениях коэффициента корреляции Пирсона мы можем утверждать, что между исследуемыми переменными есть зависимость?

7. Обувной магазин планирует провести сбор первичной и вторичной маркетинговой информации и выявить зависимость срока изнашивания обуви от возраста потребителей, который представлен в виде возрастных групп: от 17 до 25 лет, от 26 до 45 лет, от 46 до 65 лет, старше 66 лет.. Какой метод статистического анализа стоит использовать магазину обуви?

8. Компания А по производству кондитерских изделий существует на рынке региона более 10 лет и имеет достаточно прочные позиции среди конкурентов на местном рынке благодаря широкой сбытовой сети и хорошим прочным отношениям с участниками каналов сбыта. Продукция предприятия реализуется через оптовых и розничных торговцев. Предприятие большое внимание уделяют стимулированию сбыта своей продукции с целью увеличения объемов покупок каждым потребителем. Однако на рынке стали появляться торговые компании, реализующие более дешевую продукцию, производимую в других регионах.

Какие показатели конъюнктуры рынка необходимо рассчитать компании А для оценки своей конкурентной позиции?

Какие маркетинговые инструменты Вы рекомендуете выбрать компании А для проведения маркетингового исследования своей конкурентоспособности на рынке кондитерских изделий региона? Предложите не менее двух инструментов исследований

Вопросы закрытого типа

1. В практике маркетинговых исследований с помощью регрессионного анализа можно найти ответы, например, на следующие вопросы:

- А. Действительно ли различаются предпочтения потребителей к торговой марке в зависимости от их уровня дохода
- Б. Различаются ли географические сегменты по товарным предпочтениям потребителей
- В. Какую долю в изменении объема продаж можно объяснить расходами на продвижение, различием цен и расходами на персонал?
- Г. Какие психографические (демографические, культурные и пр.) характеристики отличают восприимчивых к цене товара потребителей от невосприимчивых?

2. Выберите два обязательных условия для следующей ситуации;

Вывод о наличии взаимосвязи между количеством торговых точек и объемами продаж компании можно сделать в случае:

- А. Значения коэффициента корреляции близким к 0
- Б. Показатель значимости меньше 0,05
- В. Значения коэффициента корреляции больше 0,5
- Г. Значение показателя значимости меньше 0,5

3. Выбор нового сегмента потребителей по группе психографических признаков предполагает использование следующих характеристик (выберите не менее двух вариантов):

- А. район проживания
- Б. личные предпочтения
- В. род профессиональной деятельности
- Г. стиль жизни
- Д. возраст

4. В связи с расширением бизнеса китайская компания «Мун Жинь» решает выйти на рынок России. Для анализа экспорта чая из Китая на российский рынок компания «Мун Жинь» проводит сегментирование рынка потенциальных потребителей. Какой метод статистического анализа рекомендуется применить компании, чтобы проанализировать влияние качества заварки, оцениваемое потребителями как высокое, среднее или низкое на объемы продаж брендов чая?

- А. Регрессионный анализ
- Б. Кластерный анализ
- В. Корреляционный анализ
- Г. Однофакторный дисперсионный анализ

5. Выберите два обязательных условия для следующей ситуации;

Вывод о наличии взаимосвязи между количеством торговых точек и объемами продаж компании можно сделать в случае:

- А. Значения коэффициента корреляции близким к 0
- Б. Показатель значимости меньше 0,05
- В. Значения коэффициента корреляции больше 0,5
- Г. Значение показателя значимости меньше 0,5

ПК-2

Вопросы открытого типа

1. С целью определения роли цены в количестве покупаемого чая потребителем какие виды статистического анализа рекомендуется провести исследователю в специализированных программах?

Какой метод исследования цен вы можете предложить в случае, если необходимо определить оптимальную цену на товар, которая покажется участнику неприемлемой, и

тогда ему предложат стоимость на уровень ниже, что будет продолжаться до момента, пока он не откажется от покупки или не дойдет до нижнего ценового предела.

2. Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20 %, НДС – 18 %, акциз – 10 %. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 руб.?

3. Предприятие составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 01.03 она повысилась на 15 %, а с 01.06 – ещё на 17 %.
Оборот по реализации за год составил 100 000 единиц, в том числе за 1 квартал – 20 000 шт., из них в марте – 8000; за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне – 16 000.
Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17 %.
Какую цену необходимо включить в план продаж?

4. Компания, работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения – 30 минут:

А-потребители: посещаются 1 раз в две недели, их количество – 200;

В-потребители: посещаются 1 раз в четыре недели, их количество – 260;

С-потребители: посещаются 1 раз в восемь недель, их количество – 600.

Рассчитайте оптимальное для компании количество торговых представителей.

5. Производитель мелких хозтоваров исследует варианты установления цены на свою продукцию.

Переменные затраты на производство продукции – 10 руб.

Постоянные затраты – 300 000 руб

Ожидаемый объем продаж - 50000 шт.

Производитель желает достичь 20% наценки за счет отпускной цены.

Рассчитать отпускную цену продукции методом «средние издержки плюс прибыль» и размер прибыли на ед. продукции

Рассчитайте цену, ориентируемую на желаемый эффект от инвестиций в случае, если производитель вложил в производство хозтоваров 1000000 руб. и ожидает 20% возврат с инвестиций (200000руб).

Вопросы закрытого типа

1. Канал распределения товаров представляют собой:

а) путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю;

б) такое перемещение товара от производителя к потребителю, при котором существенно сокращаются время и путь доставки;

в) способы реализации товаров потребителям через различные посреднические организации и розничную сеть.

2. Как называется метод анализа цен, при котором участникам исследования показывают товар или его подробное описание, а далее задают четыре вопроса:

1. Какая цена на этот товар заставит вас сомневаться в его качестве и отказаться от покупки? (Слишком дешево).
2. При какой цене вы бы купили этот товар, воспринимая его как выгодную покупку? (Дешево).
3. Какая цена на этот товар кажется вам высокой, но за которую его все же можно приобрести? (Дорого).
4. Какую стоимость этого товара вы бы посчитали такой высокой, что отказались от покупки? (Слишком дорого).

- А. Метод лестницы цен
- Б. Метод бенчмаркинга
- В. PSM – метод
- Г. Метод ВРТО

3. Какую стратегию ценообразования использует компания с целью привлечения большего количества потребителей и завоевания большей доли рынка для достижения высоких объемов реализации товаров.

- А. Стратегия повышенной ценностной значимости
- Б. Стратегия проникновения на рынок
- В. Ценообразование на основе уровня текущих цен
- Г. Стратегия повышенной ценностной значимости

3. Выбор нового сегмента потребителей по группе психографических признаков предполагает использование следующих характеристик (выберите не менее двух вариантов):

- А. район проживания
- Б. личные предпочтения
- В. род профессиональной деятельности
- Г. стиль жизни
- Д. возраст

5. В основной части типового отчета о маркетинговом исследовании содержатся:

- А. копии форм для сбора данных, детальные расчеты объема выборки, библиография заключения и рекомендации по решению поставленной проблемы
- Б. описание методологии исследования, его основные результаты и ограничения
- В. краткий обзор основных результатов исследования
- Г. Смета расходов на проведение маркетингового исследования

ПК-3

Вопросы открытого типа

1. Компания, работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения – 30 минут:

А-потребители: посещаются 1 раз в две недели, их количество – 200;

В-потребители: посещаются 1 раз в четыре недели, их количество – 260;

C-потребители: посещаются 1 раз в восемь недель, их количество – 600.

Рассчитайте оптимальное для компании количество торговых представителей.

2.Какой принцип используется в ABC анализе при исследовании продаж клиентам компании?

3.Какие три понятия служат основой для RFM-анализа потребителей с целью прогнозирования продаж?

4.Какой метод статистического предпочтительно использовать, чтобы проверить гипотезу о зависимости объемов продаж от количества дистрибуторов у компании и построить модель данной зависимости?

5.Компания изучает влияние удовлетворенности бизнес-потребителей, оцениваемое по шкале Лайкерта, на их объем закупок. Какой метод статистического анализа вы порекомендуете использовать в данном случае.

Вопросы закрытого типа

1.Канал распределения товаров представляют собой:

- а) путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю;
- б) такое перемещение товара от производителя к потребителю, при котором существенно сокращаются время и путь доставки;
- в) способы реализации товаров потребителям через различные посреднические организации и розничную сеть.

2.Уровень канала распределения определяется:

- а) любым посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара, передачи права собственности на него, конечному потребителю;
- б) наличием производителя, посредников и потребителей;
- в) количеством занятых в канале посредников.

3 Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения:

- а) фирма (цели, уровень контроля, объемы сбыта и прибыли);
- б) ресурсы фирмы, гибкость их использования, потребности в сервисе;
- в) потребители (их количество, концентрация, размер средней покупки, потребности, часы работы магазинов, ассортимент и помощь торгового персонала, условия кредита).
- г) все ответы верны

4.В связи с расширением бизнеса китайская компания «Мун Жинь» решает выйти на рынок России. Для анализа экспорта чая из Китая на российский рынок компания «Мун Жинь» проводит сегментирование рынка потенциальных потребителей. Какой метод статистического анализа рекомендуется применить компании, чтобы проанализировать влияние качества заварки, оцениваемое потребителями как высокое, среднее или низкое на объемы продаж брендов чая?

- А. Регрессионный анализ
- Б. Кластерный анализ
- В. Корреляционный анализ
- Г. Однофакторный дисперсионный анализ

5. Факторный анализ – представляет собой

- A. Метод выявления влияния одной или нескольких независимых переменных на одну зависимую переменную
- B. Классификации объектов на относительно однородные группы по заданным признакам
- C. Метод проверки гипотезы о равенстве средних в нескольких выборках
- D. Метод обобщения или сокращения большого количества переменных, объединение их в группы на основе характерных связей

Перечень тем курсовых работ

1. Маркетинговые исследования как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
2. Анализ юридических фактов и возникающих в связи с ними правовых отношений на рынке товаров/услуг
3. Инструменты интернет-маркетинга в продвижении компании
4. Оценка результативности маркетинга в социальных медиа на основе применения методов маркетинговых исследований
5. Маркетинговые исследования инструментов и эффективности стратегий продвижения конкурентов в социальных медиа.
6. Маркетинговое исследование потребителей на рынке товаров/услуг
7. Проведение маркетинговых исследований для управления конкурентоспособностью компании на рынке B2B
8. Методика проведения и маркетинговое исследование (на примере конкретного рынка).
9. Маркетинговые исследования удовлетворенности клиентов на рынке
10. Маркетинговые исследования, как основа развития бренда организации
11. Маркетинговое исследование восприятия бренда организации
12. Маркетинговые исследования для разработки товарной политики организации
13. Маркетинговые исследования для разработки сбытовой политики организации
14. Маркетинговые исследования для разработки ценовой политики организации
15. Маркетинговые исследования для разработки коммуникационной политики организации
16. Применение факторного и кластерного анализа для сегментации рынка на примере...
17. Статистические методы, применяемые в изучении поведенческой реакции покупателей в маркетинге.
18. Метод ситуационного анализа в маркетинговых исследованиях.
19. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.
20. Маркетинговое исследование конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
21. Маркетинговые информационные системы и системы поддержки маркетинговых решений.
22. Экспериментальные маркетинговые исследования.
23. Исследование результативности коммуникационной политики организации
24. Исследование эффективности маркетинговых коммуникаций

Приложение 6
к рабочей программе

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ

на заседании кафедры маркетинга и
международного менеджмента

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ

КУРСОВОЙ РАБОТЫ

по дисциплине

Маркетинговые исследования

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	3
2. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	3
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ РАЗДЕЛОВ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	4
4. ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	8
5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	8
6. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ.....	9
7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	10
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	11

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Цель курсовой работы - развитие у обучающихся профессиональных компетенций, овладение навыками аналитико-исследовательской деятельности выпускников за счет углубленного изучения проблематики и апробации инструментария исследований в различных областях маркетинга.

При написании курсовой работы студент должен решить ряд задач, характеризующих уровень его подготовленности в области практического использования инструментов маркетинга, а именно:

- обосновать актуальность выбранной темы;
- охарактеризовать цель и задачи работы;
- осуществить глубокое и всестороннее изучение теоретических и методических аспектов по выбранной теме;
- составить и обосновать план маркетингового исследования;
- разработать техническое задание на маркетинговое исследование;
- провести маркетинговое исследование;
- использовать методы математической статистики при обработке и анализе собранной информации
- сделать выводы;
- разработать рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия в разрезе решения проблемы.

ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Тематика курсовой работы определяется ее целью - развитие навыков применения теоретических знаний по маркетинговым исследованиям на практике, а также темой выпускной квалификационной работы студента.

Рекомендуемые формулировки темы курсовой работы и примерный план представлены в приложениях А, Б.

2. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнение курсовой работы необходимо начать с разработки плана как логической основы. От правильности составления плана зависят структура и логика маркетингового исследования, качество изложения материала.

Студент самостоятельно формулирует пункты плана курсовой работы, исходя из рекомендаций по содержанию работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ РАЗДЕЛОВ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

3.1. При написании курсовой работы студент должен решить ряд задач, характеризующих уровень его подготовленности в области практического использования инструментов маркетинга, а именно:

- Обосновать актуальность выбранной темы.
- Охарактеризовать цель и задачи работы.
- Осуществить глубокое и всестороннее изучение теоретических и методических аспектов по выбранной теме.
- Составить и обосновать план маркетингового исследования.
- Разработать техническое задание на маркетинговое исследование;
- Провести маркетинговое исследование;
- Использовать методы математической статистики при обработке и анализе собранной информации
- Сделать выводы;
- Разработать рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия в разрезе решения проблемы;
- Провести оценку эффективности разработанных рекомендаций.

В работу рекомендуется включить следующие разделы:

- введение;
- теоретическую, аналитическую (практическую) и рекомендательную главы;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

3.2. Описание основных разделов курсовой работы.

Во введении кратко обосновывается актуальность выбранной темы, формируются цель и задачи курсовой работы, определяются объект и предмет исследования, указываются методы, приемы, с помощью которых осуществляется обработка и анализ информации. Введение должно быть не более 2-3 страниц.

В теоретической главе курсовой работы студент должен представить маркетинговые аспекты по выбранной теме. В данной главе обобщается изученный материал по теоретико-методологическим вопросам курса. Не допускается дословное переписывание материала из какого-либо источника. Если приводятся статистические данные или таблицы, следует сделать ссылку на источник информации. При этом следует анализировать периодическую литературу последних лет издания.

Последовательность действий примерно такова:

- поиск вторичных источников информации; составление списка источников (работа с каталогами, базами данных и т.п.);
- ознакомление с публикациями, в том числе с методиками и результатами маркетинговых исследований;

- краткое изложение своим языком сущности наиболее ценных для авторской темы курсовой работы публикаций с указанием ссылок на источники;
- формулирование выводов по результатам осмысления содержания публикаций;
- определение возможных направлений, методик, логики авторского исследования.

Рекомендуемый объем главы - 8-10 страниц машинописного текста.

В аналитической главе студенту необходимо показать умение сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

В данной главе студент разрабатывает методику проводимого маркетингового исследования. Вторая глава курсовой работы должна содержать изложение следующих вопросов:

- цели маркетингового исследования;
- вид маркетингового исследования;
- техническое задание (бриф) на маркетинговое исследование;
- обоснование применения методов сбора информации;
- обоснование использования определенных видов информации и их источников;
- проектирование выборки;
- разработка форм записи собираемых данных.;
- обоснование выбора статистических методов обработки маркетинговой информации.

Вторая глава должна содержать подробное описание объекта в той его части, которая составляет предмет исследования. В ней осуществляется анализ собранных данных. В процессе анализа и описания студент должен выделить характеристики объекта, которые обуславливают выбор методов и способов маркетингового исследования. Кроме того, необходимо учитывать, что выбор применяемых методов определяется избранной темой, поставленными целями и видом маркетинговых исследований, количеством и качеством собранной информации. По результатам этого анализа студент разрабатывает и обосновывает предлагаемую методику исследования.

Данная глава должна содержать большое количество диаграмм, графиков, таблиц, так как это свидетельствует о способности автора систематизировать и представлять в наглядном виде полученную информацию. Данные по предприятию должны быть представлены в динамике за ряд лет. Каждый рисунок и таблица должны быть прокомментированы. Таблицы, занимающие более 1-й страницы, необходимо размещать в приложении. Следует использовать различные методы маркетинговых исследований в области сбора информации. Анализ должен содержать выявление причинно-следственных связей, зависимостей, установление проблем и т.д. с использованием программного пакета SPSS. Основные принципы - это системность, комплексный подход, научность, обоснованность. В данной главе необходимо представить результаты анализа информации в программе SPSS с помощью методов частотного, корреляционного, дисперсионного,

регрессионного, дискриминантного, кластерного, факторного анализа, многомерного шкалирования.

Необходимо применить не менее трех различных методов садистического анализа данных.

Графики и таблицы должны быть составлены автором в WORD либо EXCEL, SPSS, в случае, если графики и таблицы заимствуются из источников, на них должны быть сделаны ссылки и названия источника, автор помещены с список использованных источников.

Рекомендуемый объем главы - 20-25 страниц машинописного текста.

Рекомендуемый объем главы - 20-25 страниц машинописного текста.

В рекомендательной главе, на основе проведенного анализа проблемы конкретного предприятия, студент разрабатывает ряд мероприятий по повышению эффективности исследуемого предприятия, формирует предложения по возможности применения разработанной методики исследования, а также указывает на ограничения в ее применении. Закончить главу целесообразно расчетом экономической эффективности и краткими выводами, которые должны носить практический характер.

Третья глава может быть представлена и в виде рекомендуемых: плана маркетинга, плана рекламы, PR-программы, стратегий маркетинга (продвижения, диверсификации, конкурентной стратегии и др.).

В конце каждого раздела работы кратко формулируются основные выводы полученных результатов.

В заключении, состоящем из 2-3 страниц, кратко формулируются основные выводы, вытекающие из разделов курсовой работы.

Данный раздел является логическим завершением курсовой работы и должен содержать основные выводы по всем трем главам работы, начиная от теоретического обоснования и заканчивая практическими предложениями. В заключении студенту необходимо отразить степень решения задач курсовой работы, поставленных во введении к ней, полученные результаты; указывается, где и каким образом применение рекомендаций может принести практическую пользу в области внедрения и совершенствования маркетинговой деятельности рассмотренного предприятия (организации), отрасли. Заключение должно быть четким и лаконичным. Его основные положения следует представлять в виде отдельных абзацев (тезисно).

Список использованных источников должен содержать не менее 35 источников и включать как основные источники информации, так и периодические издания (газеты, журналы), не менее 5 источников на английском языке, а также статистические сборники, информационные бюллетени, данные внутренней отчетности предприятия, сайты в Internet и т.д.

Сначала располагаются законы, законодательства, постановления и другие правовые документы. Далее следуют учебники и учебные пособия (по алфавиту), затем - периодические издания: газеты, журналы, статистические сборники, сайты в Internet, внутренняя отчетность и т.д.

Библиографическое описание используемой литературы должно быть точным и полным: необходимо указать фамилию и инициалы автора, полное название книги, сведения о повторности издания, место издания, издательство, год издания, том (часть, выпуск), количество страниц. Для статей, опубликованных в сборниках, указывается дополнительно полное название статьи и сборника. Для статей, опубликованных в периодической печати - фамилия и инициалы автора, название статьи, журнала, год издания, номер, а в ссылке на газету - название и дата её выхода (ГОСТ 7.1-84).

Имеющиеся в курсовой работе *приложения* располагают после списка используемых источников. Это могут быть информация из вторичных источников, используемая в исследованиях, и т.д.

Оформление курсовой работы должно соответствовать Положению о требованиях к оформлению отчетов по практике, курсовых и выпускных квалификационных работ П 7.5-14-2016.

Примерный перечень тем для курсовых работ

1. Маркетинговые исследования как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
2. Анализ юридических фактов и возникающих в связи с ними правовых отношений на рынке товаров/услуг
3. Инструменты интернет-маркетинга в продвижении компании
4. Оценка результативности маркетинга в социальных медиа на основе применения методов маркетинговых исследований
5. Маркетинговые исследования инструментов и эффективности стратегий продвижения конкурентов в социальных медиа.
6. Маркетинговое исследование потребителей на рынке товаров/услуг
7. Проведение маркетинговых исследований для управления конкурентоспособностью компании на рынке B2B
8. Методика проведения и маркетинговое исследование (на примере конкретного рынка).
9. Маркетинговые исследования удовлетворенности клиентов на рынке
10. Маркетинговые исследования, как основа развития бренда организации
11. Маркетинговое исследование восприятия бренда организации
12. Маркетинговые исследования для разработки товарной политики организации
13. Маркетинговые исследования для разработки сбытовой политики организации
14. Маркетинговые исследования для разработки ценовой политики организации
15. Маркетинговые исследования для разработки коммуникационной политики организации
16. Применение факторного и кластерного анализа для сегментации рынка на примере...

17. Статистические методы, применяемые в изучении поведенческой реакции покупателей в маркетинге.
18. Метод ситуационного анализа в маркетинговых исследованиях.
19. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.
20. Маркетинговое исследование конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
21. Маркетинговые информационные системы и системы поддержки маркетинговых решений.
22. Экспериментальные маркетинговые исследования.
23. Исследование результативности коммуникационной политики организации
24. Исследование эффективности маркетинговых коммуникаций

4. ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Студент согласовывает тему курсовой работы с научным руководителем. После того, как согласована тема курсовой работы студент составляет ее план и утверждает его у научного руководителя.

Курсовая работа должна быть сдана на проверку руководителю не позднее срока, установленного учебным планом.

Работа будет допущена к защите, если студент выполнил курсовую работу в полном соответствии с данными методическими указаниями, то есть глубоко теоретически обосновал тему курсовой работы, четко и последовательно изложил материал, сделал доказательные и обоснованные рекомендации, предложения и выводы, с соблюдением всех стандартов оформил курсовую работу.

Работа низкого качества или оформленная не по стандарту возвращается для доработки. Студент должен внести соответствующие дополнения по замечаниям.

5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Для выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования с SPSS» студенту рекомендуется использовать, прежде всего, перечень основных литературных источников. Литературу и информацию о рынке, фирме, продукте, конкуренте студент подбирает самостоятельно из статистических сборников, в библиотеках, информационных центрах, выставках, ярмарках, конференциях, семинарах и т.п.

Изучение специальной литературы предполагает проведение вторичного анализа по периодической печати, при этом важно составлять таблицы, систематизировать цифровой материал, статистические данные показывать за ряд лет.

При написании курсовой работы используются как вторичные источники, так и первичные данные, собранные студентом с помощью анкет и опроса специалистов-экспертов.

В работе студент должен использовать фундаментальные теоретические основы, проанализировать публикации в периодической печати по теме курсовой работы, обработать информацию первичных источников.

В целях эффективной обработки информации изучить специальную литературу, методики, инструкции по программированию расчётов маркетинговых исследований и знания в этой области, полученные по статистике и другим дисциплинам.

6. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ

Курсовая работа выполняется на белой бумаге стандартного формата А 4 (210 x 297) по ГОСТ 2.301-68. Текст должен быть отпечатан на одной стороне листа, рекомендуемые параметры при выполнении курсовой работы на компьютере средствами текстового редактора Microsoft Word: тип шрифта - Times New Roman Cyr; размер шрифта 14; межстрочный интервал - полуторный.

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое - 20 мм, правое - 10 мм, верхнее и нижнее - 20 мм.

Текст основной части работы делят на разделы, подразделы и пункты.

Заголовки разделов печатаются прописными буквами. Заголовки подразделов печатаются с красной строки строчными буквами (кроме первой прописной).

Переносы слов в заголовках не допускаются, точка в конце заголовка не ставится.

Расстояние между текстом и заголовком должно быть равно 3-4 интервалам.

Подчеркивание заголовков не допускается.

Каждый раздел начинается с новой страницы.

Страницы нумеруются арабскими цифрами. Титульный лист включает в себя нумерацию. На титульном листе номер не ставится. На последующих страницах номер проставляется в правом верхнем углу. Образец оформления титульного листа дан в Приложении В.

Разделы и подразделы имеют порядковую нумерацию в пределах всей работы и обозначаются арабскими цифрами. Точка в конце названия раздела и подраздела не ставится. Номер подраздела состоит из номера раздела и номера подраздела, разделенных точкой. Нумерация пунктов аналогична нумерации подразделов, добавляется номер пункта, отделенный точкой от номера подраздела (например: 2.1).

В курсовой работе следует применять наглядные средства подачи материалов (таблицы, рисунки).

Иллюстрации (чертежи, схемы, графики) обозначаются словом «Рис.» и нумеруются последовательно арабскими цифрами, нумерация сквозная в пределах всей работы.

Рисунки выполняются в компьютерном исполнении и могут быть цветными. Допускается выполнение рисунков от руки. Их следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые. Рисунки должны иметь название, которое помещают под рисунком.

Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией без проставления знака "№". Надпись "Таблица" с указанием номера помещают в левом верхнем углу таблицы, после чего через тире следует заголовок таблицы (Например: Таблица 3 - Название таблицы).

При переносе части таблицы на другой лист пишут "Продолжение табл. «в правом верхнем углу. В каждой таблице должны быть указаны единицы измерения, обозначения которых пишутся в сокращенном виде (например: %, тыс.р., чел.). На все таблицы должны быть ссылки в тексте. При ссылке следует писать слово "таблица" с указанием ее номера.

Формулы следует нумеровать в пределах всей курсовой работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. При необходимости допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например (2.1).

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Маркетинг для магистров. [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М 2016 - 368 – Режим доступа:
2. Кузьмина Е. Е.. Маркетинг. [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов - Москва: Юрайт 2020 - 419 – Режим доступа:
3. Солосиченко Т. Ж.. Маркетинговые исследования. [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2017. - 121 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/17/p488707.pdf>
4. Изакова Н. Б.. Маркетинговые исследования с применением пакета SPSS. [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Екатеринбург: [б. и.], [2018?]. - 1 – Режим доступа: <http://meu.usue.ru/lessons/index.html>

Дополнительная литература:

1. Горнштейн М.Ю.. Современный маркетинг. [Электронный ресурс]:ВО - Магистратура. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. 404. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1081770>
2. Карпова С. В., Бугакова Н. П., Константиныди Х. А., Никитас Д. В., Поляков В. А., Рожков И. В., Жильцова О. Н.. Информационные технологии в маркетинге. [Электронный ресурс]:Учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2020. 370. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1081770>
3. Липсиц И. В., Казаков С. П., Коро Н. Р., Латышова Л. С., Заздравных А. В., Пантелеева Е. К., Полынская Г. А.. Маркетинг-менеджмент. [Электронный ресурс]:Учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2020. 370. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1081770>

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

1. www.grebennikon.ru Электронная библиотека издательского дома «Гребенников». Включает статьи из журналов, в том числе по тематике: маркетинг и маркетинговые исследования, реклама, управление продажами, менеджмент;
2. www.spark-interfax.ru СПАРК. Система профессионального анализа рынков и компаний. Содержит бухгалтерскую и финансовую отчетность компаний, банков, страховых организаций, аналитическую информацию о рынках товаров и услуг, отраслях экономики;
3. www.mavriz.ru Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». Это научно-практическое издание, где представлены как теоретические материалы по маркетингу, научным подходам, новым авторским концепциям, так и практические статьи;
4. www.marketologi.ru Сайт Гильдии маркетологов. Включает аналитическую информацию о рынках товаров и услуг, информацию о конференциях и семинарах статьи, интервью, результаты исследований;
5. <http://www.ramu.ru> Сайт Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ);
6. www.marketing.spb.ru «Энциклопедия маркетинга». Содержит довольно много информации как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера;
7. www.4p.ru «4p.ru - е-журнал по маркетингу». Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети;
8. www.marketolog.ru Журнал «Маркетолог». Журнал о маркетинге, рекламе, исследованиях, управлении;
9. www.marketing.rbc.ru Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов;
10. www.fedstat.ru Единая межведомственная информационно – статистическая система (ЕМИСС). Содержит официальную статистическую информацию,

формируемую субъектами официального статистического учета в рамках Федерального плана статистических работ;

11. www.sophist.hse.ru Единый архив экономических и социологических данных;

12. www.ebslgwp.hhs.se EBSLG. Проект библиотек европейских университетов и бизнес-школ. Рабочие документы по экономике и бизнесу. Часть в свободном доступе;

13. www.escholarship.org База данных Университета Калифорнии (США). Журналы, книги, материалы конференций, рабочие документы по разным наукам в свободном доступе;

14. www.ssrn.com SSRN. Social Science Electronic Publishing. Полнотекстовые работы в свободном доступе по экономической теории, учету, финансам, информатике, право, менеджмент, маркетинг, страхование.

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Перечень лицензионного программного обеспечения

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока

Microsoft Windows 10. Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023

IBM SPSS Statistics Base Edition Edition Campus Value Unit Term License Subscription and Support 12 Month. Договор № 162/223-ПО/2020 от 08.12.2020

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

-Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 163/223-У/2020 от 14.12.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2021

Приложение А

**НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный экономический университет»**

КУРСОВАЯ РАБОТА

Дисциплина: Маркетинговые исследования

**Тема: Маркетинговые исследования удовлетворенности клиентов на рынке
стальных труб**

Институт магистратуры

Студент:

Направление

Группа:

38.04.02 Менеджмент

Руководитель: Ф.И.О., научная

Программа

степень, научное звание,

Маркетинг и брендинг

должность

Кафедра Маркетинга и международного
менеджмента

Дата защиты: _____

Екатеринбург
202__ г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретико-методологические вопросы маркетинговых исследований.....	5
1.1 Понятие и сущность маркетинговых исследований.....	5
1.2 Методологические подходы к проведению маркетинговых исследований...7	
1.3 Особенности маркетингового исследования удовлетворенности клиентов на B2B рынке.....	11
2 Маркетинговое исследование удовлетворенности клиентов на рынке стальных труб.....	15
2.1 Характеристика рынка стальных труб.....	15
2.2 Исследование удовлетворенности клиентов на рынке стальных труб.....	24
3 Разработка рекомендаций по увеличению удовлетворенности клиентов на рынке стальных труб.....	39
Заключение.....	43
Список использованных источников.....	45
Приложение А.....	48

