

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономики, менеджмента
и инновационных технологий

С.А. Баркалов

«19» сентября 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Маркетинговые исследования рынка»

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа Стратегия развития бизнеса

Квалификация выпускника магистр

Нормативный период обучения 2 года / 2 года и 4 м.

Форма обучения очная / очно-заочная

Год начала подготовки 2024

Автор программы _____ / О.В. Рыбкина /

И.о. зав. кафедрой
экономической безопасности _____ / А.В. Красникова /

Руководитель ОПОП _____ / И.Ф. Елфимова /

Воронеж 2024

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1.Цели дисциплины: формирование у обучающихся знаний в области структурированного анализа информации о рыночной ситуации, а также овладение современными умениями и навыками в области принятия управленческих решений, направленных на эффективное использование рыночных возможностей для развития бизнеса.

1.2.Задачи освоения дисциплины:

- получить современное теоретическое и практическое представление о методах анализа рынка;
- овладеть методами проведения маркетинговых исследований рынка;
- изучить основы формирования и развития маркетинговой информационной системы;
- сформировать практические навыки принятия решений, направленных на эффективное использование рыночных возможностей для развития бизнеса.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинговые исследования рынка» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-1 - Способен определить цели и задачи стратегических изменений в организации, сформулировать критерии оценки успеха реализации стратегии, основные параметры и ключевые показатели эффективности разрабатываемых стратегических изменений в организации;

ПК-3 - Способен выполнять стратегический анализ, включая анализ внутренних (внешних) факторов и условий, влияющих на деятельность организации, проводить оценку текущего и будущего состояния организации с использованием современных технологий и методов.

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-1	Знать - ключевые факторы успеха развития бизнеса в рыночной среде; - критерии принятия решений в области маркетинга, направленных на повышение эффективности развития бизнеса
	уметь - количественно и качественно обосновать маркетинговые решения, направленные на повышение эффективности развития

	бизнеса
	владеть - навыками принятия решений, направленных на эффективное использование рыночных возможностей для развития бизнеса
ПК-3	Знать - современные подходы, связанные с получением актуальной информации о рыночной ситуации; - основные понятия, методы и инструменты организации маркетинговых исследований
	Уметь - оценить объем и емкость рынка; - рассчитать основные показатели динамики и структуры рынка
	Владеть - навыками выполнения маркетингового исследования рынка в интересах развития бизнеса.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» составляет 3 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		2
Аудиторные занятия (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции	18	18
в том числе <i>в электронной форме</i>	14	14
Практические занятия (ПЗ)	36	36
в том числе в форме практической подготовки	-	-
<i>в электронной форме</i>	18	18
Самостоятельная работа	54	54
Курсовой проект	-	-
Часы на контроль	-	-
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	108	108
зач.ед.	3	3

очно-заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		3
Аудиторные занятия (всего)	32	32
В том числе:		
Лекции	8	8
в том числе <i>в электронной форме</i>	4	4
Практические занятия (ПЗ)	24	24
в том числе в форме практической подготовки	-	-

<i>в электронной форме</i>	8	8
Самостоятельная работа	76	76
Курсовой проект	-	-
Часы на контроль	-	-
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	108	108
зач. ед.	3	3

5.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Теоретические основы проведения маркетинговых исследований рынка	Содержание и виды маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований, их цели и методы. Система показателей конъюнктуры рынка. Виды маркетинговых исследований рынка. Современный подход к маркетинговым исследованиям.	4	8	12	24
		<i>в том числе электронная форма обучения</i>	2	2		4
2	Методы маркетинговых исследований	Определение емкости рынка. Методы расчета емкости рынка: на основе данных статистики, экспертно-статистический метод, метод цепных подстановок, долевого подхода, комплексные методы. Методы прогнозирования рыночной ситуации: эвристический, экономико-математический. Сегментация рынка и ее виды. Анализ рыночных возможностей и разработка уникального товарного предложения (УТП).	4	8	12	24
		<i>в том числе электронная форма обучения</i>	4	6		10
3	Организация маркетинговых исследований на предприятии (в организации)	Этапы проведения маркетингового исследования. Сбор и анализ данных. Выборка для анализа.	2	4	6	12
		<i>в том числе электронная форма обучения</i>	2	2		4
4	Маркетинговая информационная система	Сущность и содержание маркетинговой информационной системы. Информационная база маркетинговой информационной системы. Структура МИС.	2	4	6	12
		<i>в том числе электронная форма обучения</i>				
5	Стратегии	Взаимосвязь стратегии маркетинга и	6	12	18	36

	маркетинга	стратегии организации. Виды и содержание деловых (конкурентных) стратегий. Элементы маркетинговой стратегии и альтернативные варианты их реализации. План маркетинга. Контент-план				
		<i>в том числе электронная форма обучения</i>	6	8		14
Итого			18	36	54	108
Итого по дисциплине			18	36	54	108

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Теоретические основы проведения маркетинговых исследований рынка	Содержание и виды маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований, их цели и методы. Система показателей конъюнктуры рынка. Виды маркетинговых исследований рынка. Современный подход к маркетинговым исследованиям.	2	6	16	24
		<i>в том числе электронная форма обучения</i>				
2	Методы маркетинговых исследований	Определение емкости рынка. Методы расчета емкости рынка: на основе данных статистики, экспертно-статистический метод, метод цепных подстановок, долевого подхода, комплексные методы. Методы прогнозирования рыночной ситуации: эвристический, экономико-математический. Сегментация рынка и ее виды. Анализ рыночных возможностей и разработка уникального товарного предложения (УТП).	2	6	20	28
		<i>в том числе электронная форма обучения</i>	2	2		4
3	Организация маркетинговых исследований на предприятии (в организации)	Этапы проведения маркетингового исследования. Сбор и анализ данных. Выборка для анализа.	1	2	8	11
		<i>в том числе электронная форма обучения</i>				
4	Маркетинговая информационная система	Сущность и содержание маркетинговой информационной системы. Информационная база маркетинговой информационной системы. Структура МИС.	1	2	8	11
		<i>в том числе электронная форма обучения</i>				
5	Стратегии маркетинга	Взаимосвязь стратегии маркетинга и стратегии организации. Виды и содержание деловых (конкурентных) стратегий. Элементы маркетинговой стратегии и альтернативные варианты их реализации. План маркетинга. Контент-план	2	8	24	34
		<i>в том числе электронная форма обучения</i>	2	6		8
Итого			8	24	76	108
Итого по дисциплине			8	24	76	108

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

5.3 Перечень практических занятий

5.3.1 Очная форма обучения

№ п/п	Тема и содержание практического занятия	Объем часов	В т.ч. в электр. форме	Виды контроля
Тема 1 «Теоретические основы проведения маркетинговых исследований»				
1	Расчет рыночных показателей	4		устный опрос, письменные задания
2	Расчет рыночной доли организации	4	2	устный опрос, письменные задания, тестовый контроль
Тема 2 «Методы маркетинговых исследований»				
3	Определение потенциальной емкости рынка в стоимостном и натуральном выражении. Расчет концентрации фирм на рынке	2	2	устный опрос, письменные задания
4	Сегментирование рынка по критериям	2		устный опрос, письменные задания
5	Составление прогнозов развития рынка	4	4	устный опрос, письменные задания, тестовый контроль
Тема 3 «Организация маркетинговых исследований на предприятии (в организации)»				
6	Обобщение маркетинговой информации, составление отчета по маркетинговым исследованиям рынка	2		устный опрос, письменные задания
7	Составление уникального товарного предложения	2	2	письменные задания, презентация, тестовый контроль
Тема 4 «Маркетинговая информационная система»				
8	Разработка конкурентной стратегии. Матричный подход к разработке деловой стратегии предприятия	4		устный опрос, письменные задания, тестовый контроль
Тема 5 «Стратегии маркетинга»				
9	Разработка стратегии ценообразования	2	2	устный опрос, письменные задания
10	Позиционирование продукции	2	2	письменные задания
11	Стратегия продвижения продукции	4	2	устный опрос, письменные задания
12	Нетворкинг в современном маркетинге, инструменты e-commerce и интернет-маркетинга	4	2	письменные задания, тестовый контроль

	Итого	36	18	
--	-------	----	----	--

5.3.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Тема и содержание практического занятия	Объем часов	В т.ч. в электр. форме	Виды контроля
Тема 1 «Теоретические основы проведения маркетинговых исследований»				
1	Расчет рыночных показателей	2		устный опрос, письменные задания
2	Расчет рыночной доли организации	4		устный опрос, письменные задания, тестовый контроль
Тема 2 «Методы маркетинговых исследований»				
3	Определение потенциальной емкости рынка в стоимостном и натуральном выражении. Расчет концентрации фирм на рынке	2		устный опрос, письменные задания
4	Сегментирование рынка по критериям	2		устный опрос, письменные задания
5	Составление прогнозов развития рынка	2	2	устный опрос, письменные задания, тестовый контроль
Тема 3 «Организация маркетинговых исследований на предприятии (в организации)»				
6	Составление уникального товарного предложения	2		устный опрос, письменные задания, тестовый контроль
Тема 4 «Маркетинговая информационная система»				
7	Обобщение маркетинговой информации, составление отчета по маркетинговым исследованиям рынка	2		письменные задания, тестовый контроль
Тема 5 «Стратегии маркетинга»				
8	Разработка конкурентной стратегии. Матричный подход к разработке маркетинговой стратегии. Позиционирование продукции	2	2	устный опрос, письменные задания
9	Разработка стратегии ценообразования	2		устный опрос, письменные задания
10	Стратегия продвижения продукции	2	2	устный опрос, письменные задания
11	Нетворкинг в современном маркетинге, инструменты e-commerce и интернет-маркетинга	2	2	письменные задания, тестовый контроль
	Итого	24	8	

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение контрольной работы и/или курсовой работы.

7.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1.Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«неаттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Неаттестован
ПК-1	Знать - ключевые факторы успеха развития бизнеса в рыночной среде; - критерии принятия решений в области маркетинга, направленных на повышение эффективности развития бизнеса	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь - количественно и качественно обосновать маркетинговые решения, направленные на повышение эффективности развития бизнеса	Выполнение заданий по расчетам показателей и разработке стратегий маркетинга	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть - навыками принятия решений, направленных на эффективное использование рыночных возможностей для развития бизнеса	Решение задач по анализу рынка и разработке стратегий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-3	Знать - современные подходы, связанные с получением актуальной информации о рыночной ситуации; - основные понятия, методы и инструменты организации маркетинговых исследований	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь - оценить объем и емкость рынка; - рассчитать основные показатели динамики и структуры рынка	Выполнение заданий по расчетам показателей и разработке стратегий маркетинга	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть - навыками выполнения маркетингового	Решение задач по анализу рынка и разработке стратегий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в	Невыполнение работ в срок, предусмотренный

	исследования рынка в интересах развития бизнеса.		рабочих программах	в рабочих программах
--	--	--	--------------------	----------------------

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 2 семестре для очной формы обучения, 3 семестре для очно-заочной формы обучения, по следующей системе:

«зачтено»;

«не зачтено».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено (пороговый уровень)	Не зачтено
ПК-1	Знать - ключевые факторы успеха развития бизнеса в рыночной среде; - критерии принятия решений в области маркетинга, направленных на повышение эффективности развития бизнеса	Тест	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки. Выполнение теста на 70- 80%	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. В тесте менее 70% правильных ответов
	уметь количественно и качественно обосновать маркетинговые решения, направленные на повышение эффективности развития бизнеса	Решение стандартных задач	Продemonстрированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме (отсутствуют пояснения, неполные выводы)	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки
	владеть - навыками принятия решений, направленных на эффективное использование рыночных возможностей для развития бизнеса	Решение прикладных задач	Продemonстрированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме (отсутствуют пояснения, неполные выводы)	При выполнении прикладных заданий не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки
ПК-3	Знать - современные подходы, связанные с получением актуальной информации о рыночной ситуации; - основные понятия, методы и инструменты организации маркетинговых исследований	Тест	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки. Выполнение теста на 70- 80%	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь - оценить объем и емкость рынка; - рассчитать основные	Решение стандартных задач	Продemonстрированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки

	показатели динамики и структуры рынка		объеме (отсутствуют пояснения, неполные выводы)	
	Владеть - навыками выполнения маркетингового исследования рынка в интересах развития бизнеса.	Решение прикладных задач	Продemonстрированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме (отсутствуют пояснения, неполные выводы)	При выполнении прикладных заданий не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и(или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Маркетинговое исследование – это:
 - а) исследование и получение подробной информации о состоянии рынка для выявления конкурентоспособности фирмы;
 - б) определение неудовлетворенных потребностей при помощи продуктов фирмы;
 - в) составление перечня товаров, имеющих на рынке;
 - г) анализ данных с целью выявления проблем бизнеса.
2. Какая информация относится к первичным данным?
 - а) информация, собранная впервые с какой-либо конкретной целью;
 - б) информация, полученная из СМИ;
 - в) предварительная информация, полученная в ходе исследований;
 - г) данные, предоставленные фирмой.
3. Кто является респондентом?
 - а) лицо, несущее ответственность за проведение маркетинговых исследований;
 - б) заказчик маркетинговых исследований;
 - в) лицо, предоставляющее необходимую информацию в процессе маркетинговых исследований;
 - г) человек, дающий интервью в точке продаж.
4. Основная цель маркетинговых исследований:
 - а) получение необходимой информации о конкурентах;
 - б) составление целостного представления о маркетинге, как о процессе;
 - в) составление информационно-аналитической основы с целью принятия маркетинговых решений;
 - г) получение информации в точке продаж.
5. Для чего в маркетинговых исследованиях необходима конфиденциальность?
 - а) для обеспечения прав респондентов;
 - б) для получения наиболее подробных данных;
 - в) для сортировки данных;
 - г) все ответы верны
6. Какие бывают методы маркетинговых исследований:
 - а) опросы;
 - б) эксперименты;
 - в) наблюдение;
 - г) все ответы верны
7. В каком случае возникает необходимость проведения маркетинговых исследований?
 - а) в случае, когда выявлено, что комплекс маркетинга не соответствует рыночным условиям;
 - б) при наличии необходимой информации, но невозможности ее применения;
 - в) отсутствии необходимых ресурсов для проведения исследований;
 - г) в случае утраты актуальности имеющейся информации.
8. Что является целью исследования при помощи фокус-групп?

- а) проведение тестирования среди потребителей для изучения отношения к рекламе;
- б) изучение предпочтений респондентов;
- в) изучение мотивов к покупке определенной группы товаров;
- г) нет верного ответа.

9. В каких случаях наблюдение считается единственным возможным методом сбора данных?

- а) в случае, когда респонденты отказываются от сотрудничества;
- б) в случае необходимости изучения неосознанного поведения людей;
- в) во избежание субъективности оценки поведения;
- г) в случае удаленности объекта исследования.

10. По каким показателям определяется конкурентоспособность продукта?

- а) срок хранения продукта;
- б) качество;
- в) цена;
- г) верны все варианты.

7.2.2 Примерный перечень стандартных заданий

Задание 1.

Рассчитать емкость рынка некоторого товара по следующим данным:

- численность потребителей в сегменте – 230 тыс. чел.;
- уровень потребления на душу населения в базисном году составил 55 ед. в год;
- поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

Задание 2.

На рынке некоторого товара действуют 14 фирм. Доля фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%. Рассчитайте индекс Херфиндаля-Хиршмана для этих 14 фирм. Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.

Задание 3.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли предприятия с 12 до 17% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитайте дополнительную прибыль предприятия в плановом периоде, если прибыль на одно изделие составляет 1100 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 650 тыс. руб.

Задание 4.

Предприятие при реализации продукции ориентируется на определенный сегмент рынка. В этом сегменте емкость рынка составляет 20 млн. шт., доля предприятия составляет 11%. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж предприятия увеличится на 1,05 млн. шт. Определите, какую долю рынка будет занимать предприятие при вышеуказанных условиях?

Задание 5.

Определить емкость рынка изделий и целесообразность создания предприятия по их производству в данном регионе. Исходные данные: численность потребителей в регионе = 550 тыс. чел. Норма душевого потребления = 3,5 шт./чел. в год. Мощность местных предприятий = 1200 тыс. шт. Ввоз аналогичных товаров в год = 2000 тыс. шт. Вывоз продукции из региона = 600 тыс. шт.

Задание 6.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли предприятия с 2 до 5% при емкости рынка 20 млн. шт. продукта. Рассчитайте дополнительную прибыль предприятия в плановом периоде, если прибыль на одно изделие составляет 1500 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 720 тыс. руб.

Задание 7.

Постройте матрицу BCG и предложите стратегические решения по конкурентной

стратегии предприятия, если известно, что темп роста рынка для товара А составляет 13%, для товара Б составляет 3% ежегодно. Относительная доля рынка товара А имеет значение 1,2, товара Б – 0,3. Всего предприятие выпустило за год: товара А – 400 тыс.шт. по цене 150 руб., товара Б – 200 тыс.шт. по цене 230 руб.

Задание 8.

Рассчитайте средний темп роста рынка, если известно, что:

Объем продаж товара А в 2021 г. составил 3000 шт. по цене 400 руб./шт., в 2022 г. составил 2500 шт. по цене 420 руб./шт., в 2023 г. – 2700 шт. по цене 500 руб./шт. Постройте прогноз по среднему тренду до 2030 года.

Задание 9.

Рассчитайте средний темп роста рынка, если известно, что:

Объем продаж товара С в 2021 г. составил 10 000 шт. по цене 1020 руб./шт., в 2022 г. составил 11300 шт. по цене 970 руб./шт., в 2023 г. – 12100 шт. по цене 960 руб./шт. Постройте прогноз по среднему тренду до 2030 года.

Задание 10.

На региональном рынке продается цветного металла на 1,4 млрд. руб. в год. Одно из конкурирующих предприятий поставляет на этот рынок свои изделия в объеме 500 млн. руб. Результаты рыночного исследования дают основание ожидать увеличение объема сбыта до 2 млрд. руб. в год, если все потенциальные покупатели будут платежеспособными. Для предприятия прогнозируется объем сбыта в 600 млрд. руб. Определить: а) Какова доля предприятия на рынке? б) Каков объем рынка, потенциал рынка и потенциал сбыта? в) Насколько уже исчерпан потенциал рынка?

7.2.3 Примерный перечень прикладных заданий

Задание 1

АО «НК Роснефть» – одна из крупнейших и наиболее динамично развивающихся российских компаний. Акционерное общество «Роснефть» было создано в сентябре 1995 года, Постановлением Правительства РФ на базе одноименного государственного предприятия. «Роснефть» работает в более чем 20 регионах Российской Федерации. География деятельности компании охватывает практически всю страну – от Мурманска до Сахалина, от Ямала до Северного Кавказа. Основное конкурентное преимущество НК «Роснефть» – размер и качество ее ресурсной базы. Компания располагает почти 49 млрд. барр. запасов нефти и газа, что является одним из лучших показателей среди публичных нефтегазовых компаний мира. Обеспеченность компании доказанными запасами углеводородов составляет 27 лет. Роснефть активно увеличивает свою ресурсную базу за счет геологоразведки. Основную часть геологоразведочных работ «Роснефть» осуществляет в наиболее перспективных нефтегазоносных регионах России: Восточная Сибирь, Дальний Восток, шельф южных морей России. Это обеспечивает компании доступ к более чем 75 млрд. барр. перспективных ресурсов. Роснефть реализует стратегию ускоренного роста добычи, в том числе благодаря внедрению самых современных технологий. В 2005 году около 70 % выручки компании обеспечили поступления от продажи нефти, добытой «Юганскнефтегазом». В 2007 году «Роснефть» начала масштабные геологоразведочные работы по проекту «Сахалин-5». Объем добычи нефти компании, с учетом аффилированных структур, в 2007 году составил 740 млн баррелей (101,2 млн тонн), газа – 15,7 млрд м³, это принесло выручку 49,2 млрд долларов. Для сравнения: в том же году бразильская Petrobras добыла нефти 95,9 млн тонн, но получила выручку в 1,8 раза больше, 87,74 млрд долларов. Выручка «Роснефти» за 2008 год выросла до 68,9 млрд долларов, а чистая прибыль – до 11,1 млрд долларов. В 2009 году между Россией и Китаем заключен ряд соглашений, предусматривающих двадцатилетний контракт о поставке нефти между «Роснефтью» и китайской компанией CNPC (15 млн тонн нефти ежегодно), о строительстве и эксплуатации ответвления от Восточного нефтепровода в Китай, и о предоставлении кредитов под залог этих поставок банком China Development Bank в размере 15 млрд «Роснефти» и 10 млрд «Транснефти». НК «Роснефть» является крупнейшим производителем газа в России. Компания добывает более 15 млрд м³ природного и попутного газа в год и обладает существенным потенциалом для дальнейшего наращивания объемов добычи за счет уникального портфеля запасов. В настоящее время «Роснефть» реализует

программу по увеличению использования попутного газа до 95 %. Компании был присущ низкий уровень вертикальной интеграции, что было связано с наличием у неё лишь двух нефтеперегонных заводов (НПЗ) суммарной мощностью чуть более 80 млн.барр. (11 млн тонн) в год. В 2007 году компании удалось полностью решить данную проблему путем приобретения пяти новых НПЗ на территории России. Теперь суммарная проектная мощность НПЗ компании составляет рекордные для российского нефтеперерабатывающего сектора 415 млн.барр. (56,7 млн т.). НПЗ компании характеризуются выгодным географическим положением, что позволяет значительно увеличить эффективность поставок нефтепродуктов. «Роснефть» реализует проекты расширения и модернизации своих НПЗ для улучшения баланса объемов добычи и переработки нефти, а также увеличения выпуска качественной продукции с высокой добавленной стоимостью, соответствующей современным экологическим стандартам.

Вопросы к кейсу:

1) Назовите рыночные показатели, отраженные в данной ситуации. Проведите экспресс-анализ отрасли по методике «Пяти сил конкуренции М.Портера».

2) Выделите и оцените факторы внешней и внутренней среды компании.

Задание 2.

Знание и прогнозирование объема рынка кинопроката является одним из ключевых факторов для наличия возможности корректной оценки конкурентного положения кинотеатра, его финансового потенциала, эффективности конкурентной стратегии, перспектив окупаемости, необходимости и размера инвестиций. Среднемесячный фактический бокс-офис города N с населением 100 000 чел, при одном действующем в течение двух лет пятизальном кинотеатре в ТРЦ составляет 3,98 млн. руб. и среднемесячная посещаемость — 20 000. В новом ТРЦ открылся еще один четырехзальный кинотеатр. Репертуарная политика кинотеатров не имеет существенных различий. Ценовая политика нового кинотеатра отличается от действующего более низкими ценами на 30%. Задача: Определить суммарный среднемесячный бокс-офис города N, если действующий кинотеатр скорректировал свои цены на 30% в сторону уменьшения? Дополнительные сведения: Параметры действующего ТРЦ: площадь 20 000 кв.м., стандартное наполнение арендаторов + зона детских игровых автоматов, удаленность от центра города -700 м, рядом спальный район. Кинотеатр располагает самым большим залом в городе. Параметры нового ТРЦ: площадь 25 000, стандартное наполнение арендаторов + зона игровых автоматов+фитнес-центр, удаленность от центра города — 0 м.

Задание 3.

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы — А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы Л, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40%, В— 40%, С— 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы и учесть этот факт в своей деятельности. Т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В — 400, у фирмы С — 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С — 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С — 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей. Вопросы и задания к кейсу: 1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей. 2. Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Задание 4.

Перед вами несколько рекламных сообщений.

1. «Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов».

2. «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».

3. «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь- это не только наша работа, это – наша страсть... наша потребность... состояние нашего духа».

4. «Важное сообщение! В ближайшее время в России может наступить КОФЕЙНЫЙ ГОЛОД. Не теряйте времени, господа! Вы получите рекордную прибыль, если успеете купить у нас кофе «АРАБИКА» по цене ниже рыночной. Тел. 234-56-78».

5. «ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДЛАГАЕТ по ценам ниже рыночных СИЛИКАТНЫЙ КИРПИЧ увеличенного размера 250 * 120 * 88. Тел. 678-45- 39».

Задание к кейсу: 1. В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий? 2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается? 3. Что вы считаете удачей, а что – недостатком в этих сообщениях?

Задание 5.

Розничная сеть имеет 15 небольших точечных продаж. Один раз в 3 дня директор объезжает точки продаж, собирает заказы продавцов, развозит товары. Бухгалтерские отчеты сдает принятый на условиях аутсорсинга бухгалтер. Задание к кейсу: Определите структуру управления, свойственную данной коммерческой организации. Схематично изобразите решение. Выделите структуру маркетинговой подсистемы и возможную маркетинговую информационную систему.

Задание 6.

Постройте прогноз развития рынка микроканальных теплообменников исходя из представленных ниже данных (табл.1).

Таблица 1 – Исходные данные для построения прогноза

Продукция	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2025...	2030
Серверы сетевые, компьютеры серверного назначения, тыс.шт.	147	40,1	58,3	48	78	93,8	?	?
Микроканальный теплообменник, тыс.шт.								
Электродвигатели переменного тока мощностью более 750 Вт, тыс.шт.	239	284	234	242	212	206	?	?
Микроканальный теплообменник, тыс.шт.								
Итого микроканальных теплообменников, тыс.шт.								
Итого микроканальных теплообменников, млн.руб.								

Задание 7.

Разработайте визуальное сопровождение известной Вам компании. На какие потребности целевой аудитории ориентирована деятельность компании. Предложите решения маркетингового характера, направленные на привлечение клиентов и популяризацию бренда.

Задание 8.

Фирма «Кванта» осваивает рынок аппаратов горячих напитков (кофе, чай, супы и т.п.). Стоимость аппарата - 600 тыс. руб. Каждый аппарат оснащен 6 сменными картриджами с любой комбинацией напитков. За 4 месяца фирма продала в Петербурге 50 аппаратов. Местный дилер фирмы считает, что продаж может быть гораздо больше, если провести глубокое исследование местного рынка и разработать новую стратегию маркетинга. Составьте план исследования рынка и дайте предложения по стратегии маркетинга.

Задание 9.

Отдел маркетинга АО «Целлюлозно-бумажный комбинат» изучает возможность диверсификации производства за счет выпуска бумажных мешков и пакетов. Составьте перечень источников вторичных и первичных данных этого товарного рынка.

Задание 10.

Объем продаж предприятия А в прошлом году составил 10000 шт. За последние 3 года темпы роста продаж в среднем составили 3,8% в год. Составьте прогноз продаж на текущий год с учетом возможного сокращения объема производства в целом по стране на 5%. Приведите оптимистический и пессимистический варианты прогноза.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Содержание и виды маркетинговых исследований.
2. Объекты маркетинговых исследований.
3. Направления маркетинговых исследований, их цели и методы.
4. Система показателей конъюнктуры рынка.
5. Виды маркетинговых исследований рынка.
6. Современный подход к маркетинговым исследованиям.
7. Определение емкости рынка.
8. Методы расчета емкости рынка: на основе данных статистики, экспертно-статистический метод, метод цепных подстановок, долевого подхода, комплексные методы.
9. Методы прогнозирования рыночной ситуации: эвристический, экономико-математический.
10. Сегментация рынка и ее виды.
11. Анализ рыночных возможностей и разработка уникального товарного предложения (УТП).
12. Этапы проведения маркетингового исследования.
13. Сбор и анализ данных.
14. Выборка для анализа.
15. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы.
16. Информационная база маркетинговой информационной системы.
17. Структура МИС.
18. Взаимосвязь стратегии маркетинга и стратегии организации.
19. Виды и содержание деловых (конкурентных) стратегий.
20. Элементы маркетинговой стратегии и альтернативные варианты их реализации.
21. План маркетинга. Контент-план.
22. Стратегии ценообразования;
23. Стратегии продвижения;
24. Стратегии позиционирования;
25. Современные инструменты маркетинга.

7.2.5 Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

Не предусмотрен учебным планом.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине включает в себя итоговое тестирование, а также задания билетов, каждый из которых содержит 2 практических задания (стандартное задание и прикладное). Итоговое тестирование по курсу включает в себя 15 вопросов, каждый из которых оценивается в 1 балл, практическое задание - в 5 баллов. Максимальное количество набранных баллов -20.

1. «Не зачтено» ставится в случае, если обучающийся набрал менее 10 баллов за зачет (менее 7 баллов за тестирование и менее 3 баллов за решение практических заданий);

2. «Зачтено» ставится в случае, если обучающийся набрал более 10 баллов за зачет (более 7 баллов за тестирование и более 3 баллов за решение практических заданий).

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Теоретические основы проведения маркетинговых исследований рынка	ПК-1, ПК-3	Устный опрос, тест
2	Методы маркетинговых исследований	ПК-1, ПК-3	Тест, выполнение практических заданий
3	Организация маркетинговых исследований на предприятии (в организации)	ПК-3	Тест, выполнение практических заданий
4	Маркетинговая информационная система	ПК-1	Тест, выполнение практических заданий
5	Стратегии маркетинга	ПК-1, ПК-3	Выполнение практических заданий, тест

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется при помощи компьютерной системы тестирования. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется при помощи компьютерной системы тестирования. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется при помощи компьютерной системы тестирования. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Окончательная оценка выставляется после устной беседы преподавателя с обучающимся в формате видеоконференции в ЭИОС.

8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Воронин С.И. Маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие / С.И. Воронин, О.В. Рыбкина, И.А. Калашникова. – Воронеж: ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет». – Воронеж: ИПЦ «Научная книга», 2020. – 110 с.

Дополнительная литература

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / Коротков А.В.. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (дата обращения: 21.05.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей;

2. Соколова Н.Г. Основы маркетинговых исследований. Практикум : учебное пособие / Соколова Н.Г., Титова О.В., Груздева Т.В.. — Ижевск : Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, 2017. — 404 с. — ISBN 978-5-7526-0764-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/73869.html> (дата обращения: 21.05.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Брезгина К.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Брезгина К.В., Антинескул Е.А., Ясырева А.А.. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83809.html> (дата обращения: 21.05.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Бельская, Ю. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ю. В. Бельская. — Новосибирск : НГТУ, 2023. — 68 с. — ISBN 978-5-7782-4878-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/404255> (дата обращения: 21.05.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Академическая лицензия на использование программного обеспечения MicrosoftOffice;

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Министерство экономического развития
<http://www.economy.gov.ru/minec/main>

– Госкомстат России– <http://www.gks.ru>

– Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Воронежской области – <http://voronezhstat.gks.ru>

– журнал «Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием» –

<https://marketing-mba.ru/>

- журнал «Практический маркетинг» <https://bci-marketing.ru/>
- журнал «Новости маркетинга» – <https://marketingnews.ru/>
- портал о рекламе, маркетинге и креативе - <https://www.sostav.ru/>

Информационно-справочные системы:

- Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ».
- <http://window.edu.ru/>
- <https://wiki.cchgeu.ru/>

Современные профессиональные базы данных:

- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru>
- База данных «Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru>
- База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU - <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
- Базы данных Министерства экономического развития и торговли России www.economy.gov.ru
- МУЛЬТИСТАТ – многофункциональный статистический портал http://www.multistat.ru/?menu_id=1
- Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел Информатика и информационные технологии http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6
- База данных «Экономические исследования» ЦБ России - https://www.cbr.ru/ec_research/
- База данных по экономическим дисциплинам: <http://economicus.ru>
- Административно-управленческий портал <http://www.aup.ru>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Лекционная аудитория/виртуальная аудитория, оснащённая мультимедийным демонстрационным оборудованием (проектор, экран, звуковоспроизводящее оборудование), обеспечивающим демонстрацию мультимедиа материалов и обеспечивающая проведение занятия в ЭИОС.

Аудитория для практических занятий / виртуальная аудитория, оснащённые мультимедийным демонстрационным оборудованием (проектор, экран, звуковоспроизводящее оборудование), обеспечивающим проведение занятия в ЭИОС, демонстрацию мультимедиа материалов и представляющая возможность синхронного взаимодействия с обучающимися.

Виртуальная аудитория для консультаций в виде комнаты на платформе видеоконференции в ЭИОС, доступ к которой обеспечивается с использованием персональных средств идентификации обучающихся посредством сети Интернет, обеспечивающая возможность демонстрации экрана всех участников, а также организации диалога.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО

ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Маркетинговые исследования рынка» читаются лекции, проводятся практические занятия.

Основой изучения дисциплины являются дистанционные лекции в ЭИОС, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе. Часть лекционного материала предоставляется обучающемуся в виде видеолекции и изучаются самостоятельно. Такой формат позволяет в режиме паузы просмотра изучить более детально схемы и иллюстрации, определения, вызывающие затруднения.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков расчета и анализа рыночных показателей, характеризующих состояние внешней среды компании, а также разработку управленческих решений на их основе, составляющих маркетинговую стратегию развития бизнеса. Занятия проводятся путем решения конкретных заданий на занятиях, проводимых дистанционно в ЭИОС. Часть практических заданий выполняется обучающимися самостоятельно на основе поясняющих видеоматериалов и прикрепляются в ЭИОС для контроля преподавателем.

Каждая тема курса содержит контрольный тест по теме.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Решение задач по алгоритму, разбор хозяйственных ситуаций.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, просмотр видеолекций и других обучающих видеоматериалов, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Время на подготовку к экзамену в течении трех дней эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
----------	-----------------------------	-------------------------------	--