Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение

«Дзержинский педагогический колледж»

**Практические занятия**

**по ОП.12 Маркетинговые исследования рынка**

Дзержинск, \_\_\_\_\_\_

|  |  |
| --- | --- |
| Одобрено на заседании ПЦК преподавателей специальности 09.02.05. Прикладная информатика (по отраслям)  Протокол №\_\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_  Председатель ПЦК \_\_\_ /Руденко Н.А./ | Методические рекомендации по организации практических занятий составлены в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов среднего профессионального образования по спец. 09.02.05. Прикладная информатика (по отраслям) |

Составитель: Н.В.Сидорова , преподаватель ГБПОУ «Дзержинский педагогический колледж»

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………………….....

Практическое занятие № 1Разработка плана маркетингового исследования

Практическое занятие №2 Определение, выбор и оценка целевых сегментов рынка

Практическое занятие № 3 Составление анкет, проведение опроса и анализ полученных данных; создание базы данных

Практическое занятие № 4 **:** Использование различных методов прогнозирования показателей конъюнктуры рынка. Регрессионный анализ для изучения связи маркетинговых показателей

Практическое занятие № 5 Использование маркетинговых моделей и матриц для анализа деятельности предприятия

**ВВЕДЕНИЕ**

Компетентностный подход, приковывающий в последнее время пристальное внимание исследователей, рассматривает в качестве итога образования не сумму усвоенной информации, а способность человека продуктивно действовать в профессиональных ситуациях.

ИзучениеОП.12 Маркетинговые исследования рынка предназначено помочь студентам овладеть профессиональными компетенциями в соответствии с ФГОС СПО по специальности 09.02.05. Прикладная информатика (по отраслям) в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Методическое обеспечение образовательного процессаи соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

**ПК 2.1.Проводить исследование объекта автоматизации;**

Уметь:

-разрабатывать план маркетингового исследования;

-сегментировать рынок и определять целевые сегменты рынка;

-использовать различные методы прогнозирования показателей рыночной конъюнктуры;

Знать:

-цели и задачи маркетинговых исследований;

-методические основы организации и проведения маркетингового исследования;

-методологию исследования, аналитические модели, поисковые вопросы, влияющие на разработку плана исследования;

-принципы применения статистических методов для сегментации рынка;

**ПК 2.2. Создавать информационно-логистические модели объектов;**

Уметь:

-разрабатывать анкету для опроса респондентов;

-использовать маркетинговые модели и матрицы для анализа деятельности компании;

-применять регрессивный анализ для изучения связи маркетинговых показателей

Знать:

-цели и задачи маркетинговых исследований;

-методические основы организации и проведения маркетингового исследования;

**ПК 2.5.Проводить адаптацию программного обеспечения отраслевой направленности**;

Уметь:

-разрабатывать анкету для опроса респондентов;

-использовать маркетинговые модели и матрицы для анализа деятельности компании;

-применять регрессивный анализ для изучения связи маркетинговых показателей

Знать:

-взаимосвязи маркетинговых показателей, их прогнозирование

**ПК 2.7. Осуществлять верификацию и контроль качества продуктов;**

Уметь:

-применять регрессивный анализ для изучения связи маркетинговых показателей

**ПК 4.1.Управлять содержанием проекта**

Уметь:

-разрабатывать план маркетингового исследования;

-разрабатывать анкету для опроса респондентов;

-сегментировать рынок и определять целевые сегменты рынка;

-применять регрессивный анализ для изучения связи маркетинговых показателей

Знать:

-цели и задачи маркетинговых исследований;

-методические основы организации и проведения маркетингового исследования;

-методологию исследования, аналитические модели, поисковые вопросы, влияющие на разработку плана исследования;

-принципы применения статистических методов для сегментации рынка;

-принципы изучения поведенческой реакции покупателей;

**ПК 4.6. Управлять рисками проектов;**

Уметь:

-разрабатывать план маркетингового исследования;

-разрабатывать анкету для опроса респондентов;

-сегментировать рынок и определять целевые сегменты рынка;

-применять регрессивный анализ для изучения связи маркетинговых показателей

Знать:

-цели и задачи маркетинговых исследований;

-методические основы организации и проведения маркетингового исследования;

-методологию исследования, аналитические модели, поисковые вопросы, влияющие на разработку плана исследования;

-принципы применения статистических методов для сегментации рынка;

-принципы изучения поведенческой реакции покупателей;

**ПК 5.1. Осуществлять постановку оперативных и стратегических целей и задач деятельности**

Уметь:

-разрабатывать план маркетингового исследования;

-использовать маркетинговые модели и матрицы для анализа деятельности компании;

Знать:

-цели и задачи маркетинговых исследований;

-методические основы организации и проведения маркетингового исследования;

-методологию исследования, аналитические модели, поисковые вопросы, влияющие на разработку плана исследования;

-принципы изучения поведенческой реакции покупателей;

-взаимосвязи маркетинговых показателей, их прогнозирование

Преподавание ОП.12 Маркетинговые исследования рынка предназначено для формирования общих компетенций:

OK 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОКЗ. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

OK 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

С целью овладения видом профессиональной деятельности Методическое обеспечение образовательного процессаи соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения ОП.12 Маркетинговые исследования рынка должен:

**Уметь:**

-разрабатывать план маркетингового исследования;

-разрабатывать анкету для опроса респондентов;

-сегментировать рынок и определять целевые сегменты рынка;

-использовать маркетинговые модели и матрицы для анализа деятельности компании;

-использовать различные методы прогнозирования показателей рыночной конъюнктуры;

-применять регрессивный анализ для изучения связи маркетинговых показателей

**Знать:**

-цели и задачи маркетинговых исследований;

-методические основы организации и проведения маркетингового исследования;

-методологию исследования, аналитические модели, поисковые вопросы, влияющие на разработку плана исследования;

-принципы применения статистических методов для сегментации рынка;

-принципы изучения поведенческой реакции покупателей;

-взаимосвязи маркетинговых показателей, их прогнозирование

Учебное пособие составлено в соответствии с рабочей программой ОП.12 Маркетинговые исследования рынка и предусматривает проведение практических занятий в объеме 10 часов.

Разработки практических занятий представлены по следующему плану:

1. Цель занятия
2. Предварительная работа – пояснения к работе (с указанием источника для получения более подробной теоретической информации по теме)
3. Вопросы для обсуждения
4. Задания

Такая структура позволяет организовать практическое занятие как под руководством преподавателя, так и самостоятельно.

Создание данного пособия ОП.12 Маркетинговые исследования рынка в значительной мере обусловлено необходимостью в расширении круга литературы для изучения.

**Тема 1.1. Цели, задачи и процесс маркетинговых исследований рынка**

Практическая работа **№1 Разработка плана маркетингового исследования**

Цель: развитие способности творческого применения знаний в конкретных ситуациях;

Пояснение к работе:

Любое маркетинговое исследование состоит из шести –восьми этапов. В результате маркетингового исследования принимается управленческое решение, которое можно считать логической точкой всего процесса. Если решение не принято, значит, исследование проведено не качественно (или была неправильно поставлена задача).

Поставленная задача на маркетинговое исследование во многом предопределяет его результативность. Задача является следствием любого новшества в развитии бизнеса: освоение новых рынков, вывод нового продукта, появление нового конкурента, сегментирование целевой аудитории, подготовка акции, разработка системы лояльности и проч. Для того, чтобы правильно и безошибочно определить выгодный путь развития компании. нужна достоверная информация о рынке. Ее и получают с помощью исследований.

Проблемами могут быть: снижение уровня продаж, необходимость обновления ассортимента, демпинг конкурентов и проч. Например, чтобы понять почему упали продажи, надо изучить степень удовлетворенности продуктом, проанализировать каналы дистрибуции продукта, промониторить активность конкурентов, узнать изменились ли за последнее доходы целевой аудитории и на прежнем ли уровне потребность в продукте.

Заранее надо продумать пути извлечения нужной вам информации.

Планируйте свою работу, включая следующие данные:

-источники и способы получения информации;

-методики стимулирования источников и проверки достоверности данных;

-тип и качество выборки;

-методику обработки информации

-сроки и бюджет исследования

В своей работе не следует опираться только на открытые статистические источники, готовые исследования и прочие документы, которых много в интернете. Также не следует принимать за истину только лишь результаты взаимодействия с вашей выборкой. Компиляция и сравнение данных — вот наиболее правильный подход. Используя вторичную информацию, лучше принимать во внимание данные официальных сайтов статистики, крупных отраслевых обзоров, регулярные сводки.

При составлении методик взаимодействия с выборкой (опрос, фокус-группа и проч.), подумайте как избежать погрешности и сделать так, чтобы люди отвечали вам правдиво. Рекомендуются перекрестные и дублирующие опросы, видеонаблюдение, использование специальных программ для считывания невербальных данных. Люди всегда более охотно делятся своими мыслями и впечатлениями, если подогревать их желание каким-либо бонусом от фирмы, скидкой, размещением фото на рекламном постере и т.д. Но стимулирование ваших респондентов позволит вам получить максимум достоверной информации только от тех, кому интересны небольшие приятности. Чтобы получить отзывы аудитории, к примеру, VIP-сегмента, надо будет проявить недюжинную изобретательность.

Составление выборки — крайне важный момент для любого маркетингового исследования. Вам необходимо определить ЧЬИ ответы вам нужны для объективного решения, ГДЕ найти нужных вам людей и КАК задать им вопрос, чтобы получить нужные вам ответы.

Составляя выборку, можно составить и антивыборку — людей, чьи ответы вам категорически не нужны.

Рекомендую вписывать стоимость каждого мероприятия плана вашего исследования.

**Задание:**

1.Используя лекции, пояснения и личный опыт, выберите тему МИ и впишите в лист задания

2.Проработайте первые этапы М И, более подробно опишите план МИ

**Обеспечение:** <https://studfiles.net/preview/436315/page:9/>

<https://studref.com/348331/marketing/tseli_zadachi_naznachenie_marketingovyh_issledovaniy>

**Вопросы для обсуждения:** этапы маркетингового исследования

**Итог занятия:** Оформление результатов работы

**Тема 1.3. Сегментация рынка**

Практическая работа **№ 2 Определение, выбор и оценка целевых сегментов рынка**

Цель: развитие способности творческого применения знаний в конкретных ситуациях;

**Задание 1**

Пояснения к работе:

На рынке компьютерных информационных технологий различаются как минимум три категории пользователей.

1.Обычный пользователь (User, далее — класс U). Среди таких пользователей — писатели, художники, научные работ­ники и люди многих других профессий. Они не видят принци­пиальных различий между компьютером и многими другими инструментами человеческой деятельности, поскольку в их профессиональном труде компьютер не является основным инструментом и главным источником доходов. Их причаст­ность к информационным технологиям минимальна

1. Профессиональный пользователь (Professional User, далее — класс PU). Это специалисты, умеющие грамотно эксплуатировать компьютер и получающие за это умение ос­новную часть своего дохода. Компьютер для них — базовый инструмент, вместе с информационными технологиями оп­ределяющий эффективность их деятельности. Однако они используют компьютер узкоспециально, не способны ком­плексно реализовывать его возможности.
2. Профессионал (Professional, далее — класс Р) — лицо, чьи основные интересы и заработки прямо связаны с созда­нием информационных технологий. Он имеет комплексное видение компьютерных проблем, способен работать на сты­ках различных информационных технологий. Компьютер для него — даже не инструмент, а часто — смысл жизни.

Вопросы и задания

Исходя из этих базисных характеристик, охарактеризуйте все три класса пользователей более подробно. Занесите данные в таблицу, используя следующие обозначения степени развитос­ти каждого качества, свойства: <\*\*\*> — сильно развито; <\*\*> — средне развито; <\*> — слабо развито; <0> — отсутствует

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Свойство, качество, характеристика пользователей** | **Класс пользователей** | | |
|  | и | **PU** | **Р** |
| **1. Способность понять компьютерную информационную технологию**  **2 .Наличие психологических барьеров перед обновлением используемых технологии, освоением новых функций этих технологий**  **3. Ориентированность на дополнительное обучение**  **4 Нацеленность на наиболее э.ффективное решение поящих**  **проблем**  **'**  **5.Дpyroе (укажите что)** |  |  |  |

Таблица систематизации характеристик пользователей компьютеров

**Задание №2**

Пояснения к работе:

В маркетинге хорошо известно: если изделие не рассчи­тано «на дурака», то «в дураках» окажется производитель. В отношении материальных предметов это предполагает простоту пользования и встраивание в товар механизмов' предохранения от неумышленной порчи товара, от ущерба для самого пользователя.

На рынках интеллектуальных продуктов сделать это труднее по ряду причин: характера самих этих продуктов, с одной стороны, и претензий, установок клиентов — с другой.

Снова внимательно прочтите информацию, содержащу­юся в лекции, и результаты собственных размышлений в этой связи.

Учтите также следующее:

Рынок компьютерных информационных технологий (КИТ) отличается тем, что их разработчики сами же являются их пользователями, причем — профессионалами (класс Р). Зная свое превосходство над классами пользователей «U» и «PU», они в своих разработках часто ориентируются не на них, а па своих коллег.

Критерием совершенства для них является признание созданной технологии в среде профессионалов. Получив высокую оценку в классе «Р», многие разработчики наивно полагают, что созданный ими продукт никем иначе оценен быть не может и, безусловно, способен приносить прибыль. Но производство не может все время развиваться только для самого себя. А на рынке пользователей других классов часто случаются рыночные неудачи.

**Вопросы и задания:**

1.Постройте спецификацию КИТ отдельно для каждого класса пользователей. (Спецификация (Specification) – формализованное описание аппаратных или программных компонентов, способов их функционирования, взаимодействия с другими компонентами, условий эксплуатации, ограничений и особых характеристик)

2.Оцените нужность каждого качества (свойства):

\*\*\* - очень нужно; \*\* - нужно; \* - не очень нужно; 0 – не нужно

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Свойства, качества, характеристика компьютерной технологии | Класс пользователей | | |
| U | PU | Р |
| 1.Простота использования, степень его автоматизации |  |  |  |
| 2.Наличие разветвленной системы подсказок |  |  |  |
| 3.Улучшенный дизайн |  |  |  |
| 4.Использование терминологии, приближенной к жизни |  |  |  |
| 5.Возможность работы с продуктом без предварительного обучения |  |  |  |
| 6.Гибкость,переналаживаемость |  |  |  |
| 7.Универсальность |  |  |  |
| 8.Функциональная полнота |  |  |  |
| 9.Эффективное решение нетиповых задач |  |  |  |

**Обеспечение:** <https://studfiles.net/preview/3834107/>

<https://econ.wikireading.ru/23414>

**Вопросы для обсуждения:** характеристика трех классов пользователей

**Итог занятия:** Оформление результатов работы

**Тема 1.5.**

**Методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации**

Практическая работа **№3 Составление анкет, проведение опроса и анализ полученных данных; создание базы данных**

Цель: развитие способности творческого применения знаний в конкретных ситуациях; анализ уровня сформированности практических умений и навыков;

Пояснение к работе:

Анкета представляет собой набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов, то есть лиц, отобранных для анкетирования. Поскольку этот инструмент отличается гибкостью и универсальностью, он является наиболее распространенным средством сбора первичных данных. Непрофессиональный подход к их составлению неизбежно приводит к искажению реальной картины, либо полученные результаты не поддаются разумному истолкованию.

Задание:

1.Используя материал лекций и пояснения к работе, составьте анкету по конкретному продукту (услуге), состоящую из не менее десяти вопросов в основной части, максимально используя ***все возможные виды*** (по лекции).

2.Обязательно укажите в вашей анкете: А) все блоки анкеты;

Б) в каждом вопросе анкеты укажите вид, тип и подтип вопроса **по содержанию и форме**;

Используйте форму, например:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №№  вопроса | Вопрос | По содержанию | По форме  (тип, подтип, вид) |
| 1. | Из каких источников вы узнали о товаре? | О знании | Закрытый,  многовариантный |
|  | -ТВ  а-радио  б-печатная реклама  в-реклама в точках продажи  г-молва |  |  |
| 2. |  |  |  |

3.Проведите опрос по составленной анкете среди 10 респондентов.

**Обеспечение:** <https://studfiles.net/preview/826690/>

<https://studme.org/41950/sotsiologiya/primery_anket_sostavlennyh_studentami>

<https://blog.anketolog.ru/2014/08/kak-sostavit-anketu/>

<http://cmko.rgups.ru/wp-content/uploads/2015/05/Результаты-анкетирования-студентов-РГУПС-ПОСЛ.-ВАР.pdf>

**Вопросы для обсуждения**: вопросы анкеты

**Итог занятия:** Оформление результатов работы

**Тема 2.1.Маркетинговые исследования рынка**

Практическая работа **№4**

**Цель №1: Использование различных методов прогнозирования показателей конъюнктуры рынка.** **Регрессионный анализ для изучения связи маркетинговых показателей**

Цель: анализ уровня сформированности практических умений и навыков;

Пояснения к работе:

**Конъюнктурные исследования** - это специально-экономическое изучение причин колебаний от равновесия спроса и предложения по тем или иным сегментам рынка, которые предназначены для разработки прогнозов развития сегментов рынков в долгосрочной перспективе.

Определение наиболее вероятных оценок состояния рынка в будущем может осуществляться различными способами. Наиболее представительные из них следующие: Метод экспертных оценок, Метод статистической экстраполяции, Метод экономико-математического моделирования и т.п.

**Задание№1:** Используя различные методы прогнозирования показателей конъюнктуры рынка, рассчитайте недостающие показатели предыдущих лет и прогнозируемые на 6-ой год. Назовите используемые методы прогнозирования показателей конъюнктуры рынка на 6-ой год и методику расчета.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | | | | |
| 1-й | 2-й | 3-й | 4-й | 5-й | 6-й |
| Товарооборот, тыс. руб. | 12300 | 13400 | 14800 | 16400 | 17800 |  |
| Абсолютный прирост, тыс. руб.  -базисный  -цепной | -  - |  |  |  |  |  |
| Темп роста,%  -Базисный  -цепной | -  - |  |  |  |  |  |
| Темп прироста,%  -базисный  -цепной | -  - |  |  |  |  |  |

Цель №2: Применение регрессионного анализа для изучения связи маркетинговых показателей

Пояснение к работе:

Регрессия - статистический метод, позволяющий предсказывать значения зависимой переменной *Y* по значениям независимой переменной *X*.

Задание:

1. Как изменится объем сбыта, если расходы на рекламу сократятся на ...%?

2. Какова будет цена на продукт в следующем году?

3. Как влияет объем инвестиций в отрасли на спрос продукции (услуг)?

**Обеспечение:** <https://vuzlit.ru/253259/metody_korrelyatsionnogo_regressionnogo_analiza_marketingovyh_issledovaniyah>

**Вопросы для обсуждения:** используемые методы прогнозирования показателей конъюнктуры рынка ; результаты расчетов

**Итог занятия:** Оформление результатов работы

**Тема 2.4. Маркетинговые исследования деятельности организаций (предприятий)**

Практическая работа **№5 Использование маркетинговых моделей и матриц для анализа деятельности предприятия**

Цель: анализ уровня сформированности практических умений и навыков;

Пояснения к работе:

От правильности подбора методов анализа маркетинговой деятельности зависят выводы о состоянии внешней и внутренней среды предприятия, а, следовательно, и управленческие решения, направленные на управление маркетингом предприятия.

Специалистами предложено совмещение направлений в соответствии с концепциями 4Р и 4С. В таблице выделены направления анализа и соответствующие им методы анализа на основе совмещения концепций 4Р и 4С.

Таблица **Направления и методы анализа маркетинговой деятельности**

|  |  |
| --- | --- |
| Направления анализа | Методы анализа |
| 1 Анализ рынка:  перспективность, привлекательность рынка;  оценка емкости рынка;  исследование товарной структуры рынка;  общий анализ основных участников рынка;  оценка спроса и предложения на рынке;  сегментация и выделение ниш на рынке;  построение модели развития рынка и прогнозирование продаж | матрица GE;  метод прогнозирования емкости;  метод экспертных оценок «Дельфи»;  формирование «портрета» товарного рынка;  сравнительный анализ;  методы статистического анализа;  SWOT-анализ;  PEST-анализ;  метод прогнозирования спроса;  метод гибкого сегментирования;  метод компонентного сегментирования;  метод анализа и прогнозирования временных рядов. |
| 2 Анализ конкурентов:  определение лидеров рынка;  изучение преимуществ и недостатков конкурентов;  сравнительный анализ комплекса маркетинга и бизнес-процессов конкурентов;  определение экономических драйверов отрасли (размер, темпы роста рынка, прибыльность в отрасли, количество конкурентов и потребителей, легкость входа на рынок | матрица Портера;  построение карты стратегических групп;  бенчмаркинг;  анализ чеков конкурентов;  метод сравнительной оценки;  SWOT-анализ основных конкурентов;  факторный анализ конкурентоспособности товаров и предприятий. |
| 3 Анализ потребителей:  выявление потребительских предпочтений;  построение «портрета» потребителей;  анализ жалоб потребителей;  качество обслуживания потребителей;  лояльность потребителей;  удовлетворенность потребителей (издержками, удобством, коммуникациями). | опрос;  наблюдение;  интервью;  фокус-группа;  Яндекс.Метрика, Google Analytics;  сравнительная характеристика торговых зон;  Mystery Shopping. |
| 4 Анализ товарной политики:  общая динамика продаж;  исследование товарного ассортимента;  определение этапа ЖЦТ;  позиционирование продукции (товара) и услуги;  исследование имиджа бренда среди конкурентов;  исследования рыночной стоимости бренда | матрица БКГ;  АВС-анализ;  XYZ-анализ;  матрица ADL;  построение карты позиционирования;  холл-тест;  метод свободных ассоциаций;  метод Brand Strength;  опрос. |
| 5 Анализ ценовой политики:  анализ типов рынка  оценка уровня цен на рынке;  измерение ценовой эластичности | методы расчета средней цены;  метод дуговой эластичности;  метод точечной эластичности. |
| 6 Анализ сбытовой политики:  анализ рынка сбыта;  анализ поставщиков;  анализ политики транспортировки | сегментация рынка;  сравнительный анализ поставщиков;  математико-статистические методы оптимизации складских и транспортных расходов. |
| 7 Анализ коммуникационной политики:  эффективность промо-акций, рекламных кампаний;  маркетинговые эксперименты (тестирование продукции, упаковки, рекламных идей и форм). анализ соотношения затрат на коммуникации и прибыли; | пробные покупки;  холл-тест;  опрос. |

Методическая задача, которая стоит перед руководством предприятия (значит, перед Вами), заключается в подборе конкретного метода из вышепредставленных.

Для этого необходимо выделить *критерии оценки метода анализа.*

Существуют различные количественные и качественные критерии, но для малых предприятий критерии должны быть простыми, интуитивно понятными, применимыми ко всем методам анализа.

Самым главным критерием должно выступать соответствие цели анализа. Определение цели – это важный начальный этап любого вида деятельности. Цель становится критерием, по которому определяется эффективность деятельности, то есть эффективность используемого метода анализа определяется успехом в достижении поставленных целей. Таким образом, были выделены ряд критериев, по которым можно оценить метод анализа маркетинговой деятельности малых предприятий розничной торговли:

-соответствие цели анализа;

-соответствие ресурсным возможностям;

-уровень достоверности информации;

-затратность метода;

-полнота информации.

Также для оценки метода анализа необходима шкала перевода качественных оценок в количественные, в данной работе предложено использование следующей шкалы:

абсолютное соответствие критерию оценки метода – «5»;

неполное соответствие критерию оценки метода – «4»;

частичное соответствие критерию оценки метода – «3»;

полное несоответствие критерию оценки метода – «2».

Задание:

1.Используя материал лекций и пояснения к работе, выберите направления анализа и соответствующие им методы анализа на основе совмещения концепций 4Р и 4С, необходимые для продолжения работы предприятия (практические задания №1-4); укажите критерии выбора, поясните выбор.

2.Ответьте на типичные вопросы основных методов анализа маркетинговой деятельности, наиболее подходящие Вам по результатам проведенного анкетирования:

Области применения методов анализа

|  |  |
| --- | --- |
| Метод | Типичная постановка вопроса |
| Регрессионный анализ | 1. Как изменится объем сбыта, если расходы на рекламу сократятся на ...%?  2. Какова будет цена на продукт в следующем году?  3. Как влияет объем инвестиций в автомобилестроении на спрос на сталь (цветные металлы и т.д.)? |
| Вариационный анализ | 1. Влияет ли вид упаковки на размер сбыта?  2. Влияет ли цвет рекламного объявления на его запоминаемость?  3. Влияет ли выбор формы сбыта на величину продаж? |
| Дискриминантный анализ | 1. По каким признакам можно определить курящих и некурящих людей?  2. По каким наиболее существенным признакам можно определить преуспевающих работников службы сбыта и непреуспевающих?  3. Можно ли считать достаточным основанием для выдачи кредита возраст, доход, образование человека? |
| Факторный анализ | 1. Можно ли редуцировать множество факторов, которые, по мнению покупателей автомобилей, являются важными, до небольшого числа?  2. Как можно охарактеризовать различные марки автомобилей с учетом этих факторов? |
| Кластер-анализ | 1. Можно ли разделить клиентов на группы в соответствии с их потребностями?  2. Существуют ли различные категории читателей газет?  3. Можно ли классифицировать избирателей с точки зрения их интереса к политике? |
| Многомерное шкалирование | 1. Насколько продукт соответствует представлению потребителей об идеальном продукте?  2. Каков имидж потребителя?  3. Изменилось ли отношение потребителей к продукту за определенный период? |

**Обеспечение:** <https://megalektsii.ru/s25816t9.html>

<https://studme.org/50680/menedzhment/avtomatizatsiya_marketingovyh_issledovaniy_primenenie_internet-tehnologiy>

**Вопросы для обсуждения:** методы анализа маркетинговой деятельности

**Итог занятия:** Оформление результатов работы