

Министерство образования Республики Беларусь  
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджмента

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА  
Методические указания  
к контрольной работе  
для студентов специальности 1-26 02 02 «Менеджмент»  
заочного отделения

Учебное электронное издание

Минск 2006

Составитель  
С.В.Марцева

Белорусский национальный технический университет  
проспект Независимости, 65, г. Минск, Республика Беларусь  
Тел. (017) 231-71-25  
Регистрационный № \_\_\_\_\_

© БНТУ, 2006

## Оглавление

|   |    |
|---|----|
| 1. Цель контрольной работы .....                                    | 3  |
| 2. Выбор темы контрольной работы. Подбор и изучение литературы..... | 3  |
| 3. Содержание контрольной работы .....                              | 3  |
| 4. Оформление контрольной работы.....                               | 4  |
| 5. Рецензирование контрольной работы .....                          | 4  |
| 6.1. Теоретический раздел .....                                     | 5  |
| 6.2. Теоретический раздел .....                                     | 6  |
| 7. Практический раздел .....  | 7  |
| Литература .....  | 9  |
| Приложение .....  | 10 |

# ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

## ***1. Цель контрольной работы***

Контрольная работа по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка» является формой контроля знаний студентов. Одним из основных требований, предъявляемых к контрольной работе, является ее самостоятельное творческое выполнение.

Контрольная работа должна быть написана простым, ясным языком. Студент должен самостоятельно формулировать свои мысли, не допускать повторений.

Контрольная работа должна быть выполнена студентами в срок, установленный учебным планом. Это, в свою очередь, требует от студентов умелой и правильной организации труда.

## ***2. Выбор темы контрольной работы. Подбор и изучение литературы***

Выполнение контрольной работы осуществляется в соответствии с заданием по вариантам. Тема теоретического раздела выбирается по начальной букве фамилии студента. Студентам специализации «Международный менеджмент» темы теоретического раздела предложены в пункте 6.2. Вариант практического раздела определяется по начальной букве фамилии студента исходя из следующего: если фамилии начинаются с буквы А – Ж - выполняют первый вариант, З – О – второй, П – Х – третий, Ц - Я – четвертый.

Подготовка к выполнению контрольной работы начинается с изучения литературных источников. Подбор литературы - самостоятельная работа студентов, в которой они должны проявить инициативу, умение пользоваться каталогами в библиотеке университета или других библиотеках. При подборе литературных изданий следует обращаться к публикациям последних лет.

После выбора темы и анализа литературных источников целесообразно составить предварительный вариант плана работы, который в дальнейшем будет уточняться и дополняться. План является логической основой выполняемой контрольной работы; от его правильного составления во многом зависят структура, содержание, логическая связь частей. В то же время, план - важный показатель того, насколько глубоко студенты изучили литературу и весь необходимый материал и отобрали из всего этого главное, существенное.

## ***3. Содержание контрольной работы***

Содержание контрольной работы должно соответствовать вопросам плана и излагаться в четкой логической последовательности.

Контрольная работа состоит из двух разделов: первый – теоретический, второй – практический.

*Теоретический раздел.* В соответствии с изученными источниками и литературой рассматриваются вопросы исследуемой проблемы, раскрываются основные теоретические положения.

В заключение логически и последовательно необходимо изложить выводы по изученной теме.

*Практический раздел* контрольной работы включает в себя решение задач.

#### ***4. Оформление контрольной работы***

Текст может быть набран на компьютере или написан от руки разборчиво и аккуратно на листе писчей бумаги формата А4 (210x297 мм). На листах необходимо оставлять поля: правое - 10 мм, левое –30 мм, верхнее и нижнее – 20 мм. Листы должны иметь сквозную нумерацию. Первой страницей является титульный лист. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в правом верхнем углу.

Контрольная работа брошюруется в следующей последовательности:

- 1) титульный лист;
- 2) содержание работы (план);
- 3) теоретический раздел;
- 4) практический раздел;
- 5) список используемых источников.

Титульный лист оформляется по установленному образцу (см. приложение).

В оглавлении указываются заголовки всех разделов, глав и параграфов работы, включая список использованных источников, с указанием страниц, на которых они помещены.

В список литературы включаются только источники, использованные при выполнении контрольной работы. Список составляется в соответствии с установленными библиографическими нормами. В алфавитном порядке располагаются фамилии авторов и названия использованной литературы.

Если в контрольной работе использовались формулы, то они выносятся в отдельную строку и нумеруются цифрами в круглых скобках, размещаемыми справа от формулы. Содержащиеся в тексте таблицы, графики, схемы должны иметь названия и сквозную нумерацию.

В тексте работы не должны применяться сокращения слов, за исключением общепринятых.

#### ***5. Рецензирование контрольной работы***

В установленный срок законченная контрольная работа представляется на кафедру. В течение 14 дней преподаватель проверяет работу, отмечает в рецензии допущенные ошибки. В конце рецензии на основе всестороннего и глубокого разбора содержания работы преподаватель решает вопрос о допуске к экзамену на основании правильно выполненной контрольной работы.

Работа с визой «Не зачтена» возвращается студенту для доработки в соответствии с замечаниями преподавателя. Студент устраняет допущенные ошибки и приносит исправленную контрольную работу на экзамен.

В случае визы преподавателя «Зачтена» студент так же забирает работу и приносит её на экзамен по данной дисциплине.

### ***6.1. Теоретический раздел***

| №   | Темы теоретического раздела   | Начальная буква фамилии студента |
|-----|---|----------------------------------|
| 1.  | Свойства и классификация маркетинговой информации   | А                                |
| 2.  | Сущность, организация, структура маркетинговой информации   | Б                                |
| 3.  | Метод получения маркетинговой информации – опрос  | В                                |
| 4.  | Экспертные методы получения оценки маркетинговой информации и методика генерации идей                                     | Г                                |
| 5.  | Выбор метода исследования и методов сбора информации  | Д                                |
| 6.  | Качественные методы опроса  | Е                                |
| 7.  | Измерение характеристик маркетинговых объектов  | Ж                                |
| 8.  | Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации  | З                                |
| 9.  | Этические проблемы маркетинговых исследований (Кодекс Европейской ассоциации исследователей рынка и общественного мнения) | И                                |
| 10. | Анкетирование – метод сбора маркетинговой информации  | К                                |
| 11. | Методы определения размеров выборки   | Л                                |
| 12. | Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации   | М                                |
| 13. | Идентификация проблемы исследования   | Н                                |
| 14. | Количественные методы опроса  | О                                |
| 15. | Источники маркетинговой информации  | П                                |
| 16. | Определение объема финансирования на проведение маркетинговых исследований  | Р                                |
| 17. | Способы организации маркетинговых исследований  | С                                |
| 18. | Цели маркетингового исследования (поисковые, описательные, каузальные, тестовые, прогнозные)                              | Т                                |
| 19. | Композиция анкеты и ее апробация  | У                                |
| 20. | Эксперимент как процесс сбора информации  | Ф                                |
| 21. | Маркетинговая информационная система  | Х                                |
| 22. | Кабинетные исследования   | Ц                                |
| 23. | Критерии классификации маркетинговых исследований   | Ч                                |
| 24. | Наблюдение как процесс сбора информации   | Ш                                |
| 25. | Формирование рабочей гипотезы маркетинговых исследований  | Щ                                |
| 26. | Внешние источники маркетинговой информации  | Э                                |
| 27. | Современные информационные технологии маркетинго-   | Ю                                |

|     |   |   |
|-----|---|---|
|     | вых исследований  |   |
| 28. | Деловая разведка – метод сбора маркетинговой информации | Я |

### *6.2. Теоретический раздел*

Темы теоретического раздела для студентов специализации «Международный менеджмент»

| №   | Темы теоретического раздела  | Начальная буква фамилии студента |
|-----|--|----------------------------------|
| 1.  | Исследование, оценка и отбор зарубежных рынков                                       | А                                |
| 2.  | Информационная система, задачи маркетинговых исследований в международном маркетинге | Б                                |
| 3.  | Процесс маркетингового исследования в международном маркетинге                       | В                                |
| 4.  | Экономическая и политическая среда международного маркетинга                         | Г                                |
| 5.  | Методы получения и обработки маркетинговой информации в международном маркетинге     | Д                                |
| 6.  | Правовая и социально-культурная среда международного маркетинга                      | Е                                |
| 7.  | Особенности анализа и выбора сегментов международных рынков                          | Ж                                |
| 8.  | Маркетинговые характеристики товарной политики на международных рынках               | З                                |
| 9.  | Особенности установления экспортных цен  | И                                |
| 10. | Международные маркетинговые исследования в сети Internet                             | К                                |
| 11. | Способы проникновения на международные рынки   | Л                                |
| 12. | Особенности организации товародвижения на международных рынках                       | М                                |
| 13. | Ценовые стратегии на международном рынке   | Н                                |
| 14. | Взаимодействие бизнес-партнеров в зарубежных торговых сетях                          | О                                |
| 15. | Структура, содержание, основные источники международной маркетинговой информации     | П                                |
| 16. | Основные проблемы в сфере международного маркетинга                                  | Р                                |
| 17. | Особенности и этапы создания предприятия с зарубежными партнерами                    | С                                |
| 18. | Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге        | Т                                |
| 19. | Особенности коммуникационной политики на международных рынках                        | У                                |

|     |  |   |
|-----|--|---|
| 20. | Стратегии проникновения на зарубежные рынки                            | Ф |
| 21. | Особенности установления экспортных цен                                | Х |
| 22. | Формы организации международного предпринимательства                   | Ц |
| 23. | Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами                | Ч |
| 24. | Особенности, цели, задачи и окружающая среда международного маркетинга | Ш |
| 25. | Комплексная оценка зарубежных компаний-партнеров                       | Щ |
| 26. | Брэндинг и его роль в реализации международных маркетинговых стратегий | Э |
| 27. | Использование штриховых товарных кодов в международном маркетинге      | Ю |
| 28. | Окружающая среда международного маркетинга                             | Я |

### 7. Практический раздел

**Задание 1.** Разработайте вопросник (не менее 10 вопросов) по изучению факторов макросреды маркетинга, описывающих:

| Вариант 1           | Вариант 2           | Вариант 3          | Вариант 4             |
|---------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|
| экологическую среду | международную среду | политическую среду | поведение покупателей |

**Задание 2.** В результате кабинетных исследований рынка нашей фирмой были получены данные

| Показатели  | Варианты |       |       |       |
|---|----------|-------|-------|-------|
|   | 1        | 2     | 3     | 4     |
| Численность местного населения, чел.                            | 16200    | 15800 | 16320 | 15580 |
| Доход на душу населения (за год), тыс.д.е.                      | 7,5      | 8,2   | 7,8   | 8,5   |
| Доля расходов на крупяные изделия                               | 0,18     | 0,2   | 0,34  | 0,28  |
| Выручка от продаж крупяных изделий нашей фирмы за год, тыс.д.е. | 3870     | 4050  | 4255  | 3750  |

На рынке помимо нашей фирмы действует еще три фирмы, продающие макароны и являющиеся нашими конкурентами.

**Задание:**

1. Подсчитать общую емкость рынка.
2. Определить долю рынка нашей фирмы.
3. Определить среднюю выручку от продаж фирм-конкурентов.
4. Определить, насколько ниже или выше средняя доля каждого конкурента рыночной доли нашей фирмы.
5. Оценить эффективность деятельности нашей фирмы по сравнению с конкурентами.



6. Конечно, данный анализ недостаточен, чтобы объяснить все причины происходящего на рынке. Какие в такой ситуации следует поставить вопросы для дополнительного изучения?

**Задание 3.** Фирмой, выпускающей молочную продукцию, проводился опрос покупателей. Целью исследования являлось определение процента покупателей, использующих молочный десерт «Z». Результаты исследования показали, что X% покупателей не используют десерт «Z».

Определить объем выборки при доверительной вероятности 95% и 99%; допустимости ошибки 10% и 3%.

Значение нормированного отклонения оценки (t) от среднего значения в зависимости от доверительной вероятности полученного результата

|                             |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| % доверительной вероятности | 60   | 70   | 80   | 85   | 90   | 95   | 97   | 99   | 99,7 |
| t*                          | 0,84 | 1,03 | 1,29 | 1,44 | 1,65 | 1,96 | 2,18 | 2,58 | 3,0  |

t\* – нормированное отклонение, которое определяется по выбранному уровню доверительной вероятности

|   | Вариант |    |    |    |
|---|---------|----|----|----|
|   | 1       | 2  | 3  | 4  |
| X | 64      | 43 | 61 | 65 |

**Задание 4.** Спрогнозировать маркетинговую ситуацию. Для данной ситуации разработать перечень вопросов для сбора информации о конкурентах.

## *Литература*

|     |  |
|-----|--|
| 1.  | В.А. Алексунин, Международный маркетинг: учебное пособие. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2000. – 160 с.                                  |
| 2.  | Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова, Международный маркетинг. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.  |
| 3.  | С.А. Белановский, Глубокое интервью. - М.: Николо-Медиа, 2001.   |
| 4.  | С.А. Белановский, Метод фокус-групп. - М.: Николо-Медиа, 2001.   |
| 5.  | И.К. Беляевский, Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.          |
| 6.  | С.В. Веселов, Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. - М.: Международный институт рекламы, 2002. Ч.1.                            |
| 7.  | Е.П. Голубков, Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с. |
| 8.  | Е.П. Голубков, Маркетинг: словарь-справочник. 2-е изд. – М.: Дело, 2001. - 440с.   |
| 9.  | В.Н. Домнин, Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2002.   |
| 10. | В.В. Дудихин, О.В.Дудихина, Конкурентная разведка в Internet. Советы аналитика. - М.: ДМК Пресс, 2002.   |
| 11. | А.В. Завгородняя, Д.О Ямпольская, Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с   |
| 12. | Г.Я. Кожекин, С.Г.Мисербиева, Маркетинг предприятия: учебное пособие. – Мн.: Книжный дом «Мисанта», 2004. – 240 с.                             |
| 13. | А. Крюгер, Фокусные группы: практическое руководство для прикладного исследования: Пер. с англ. - М.: Мир, 1995.                               |
| 14. | В.В. Кулибанова, Прикладной маркетинг. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.   |
| 15. | С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик Маркетинговые исследования – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.  |
| 16. | В.А. Бороденя, Маркетинговые исследования: учебное методическое пособие – Мн.: БГЭУ, 2003. – 94 с.   |
| 17. | Н.А. Елсукова, Маркетинговые исследования: Учебное пособие. – Мн.: ЕГУ, 2004. – 72 с.  |
| 18. | Маркетинг: Учебник для вузов. - 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.   |
| 19. | Маркетинг: учебник для вузов 2-е изд., перераб. и доп./ Н.Д. Эриашвили [и др.]; под ред. Н.Д. Эриашвили. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.       |
| 20. | В.И.Беляев, Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.   |
| 21. | Б.Е. Токарев, Маркетинговые исследования: учебник. – М.: Экономистъ, 2005. – 624 с.  |
| 22. | Г.А. Черчилль, Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2003. – 752 с.   |
| 23. | П.И. Юнацкевич, Маркетинг недвижимости: учебное пособие / Под ред. А.Н. Мошнова. – СПб.: Издательский дом «Сентябрь», 2002. 264 с.             |

*Приложение*

**Белорусский национальный технический университет**

Факультет технологий управления и гуманитаризации

Кафедра менеджмента

**К О Н Т Р О Л Ь Н А Я   Р А Б О Т А**

по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка»

на тему:

Выполнил: студент группы  
(фамилия, имя, отчество)

Проверил: (фамилия, имя, отчество)

**Минск 2006**