

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ
по дисциплине «Маркетинговые исследования»
для студентов направления подготовки
43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) «Логистика»

Ставрополь, 2026 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ
3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ
4. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование компетенций ПК-1; ПК-2 будущего специалиста по направлению подготовки 43.03.01 Сервис. Основная цель курса заключается в изучении и приобретении теоретических знаний и практических навыков современной теории, принципов, технологий и инструментов, применяемых для маркетинговых исследований.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование у студентов общего представления разработки и реализации маркетинговых стратегий;
- формирование навыков применения аналитических методик и усвоение основных теорий, концепций и методов маркетинговых исследований;
- формирование основных навыков разработки маркетинговой стратегии предприятия сферы услуг;
- развитие способностей работать с данными анализа потенциальных потребителей предприятия, работающего на рынке услуг и их решения;
- изучение целесообразности применения современного маркетинга в условиях российской экономики;
- ознакомление с успешными практиками использования маркетинговых инструментов предприятиями сферы услуг;
- получение представления о порядке разработки плана маркетинговых исследований;
- ознакомление с особенностями маркетинговых исследований на предприятиях сферы услуг

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования.

Сущность, роль и цели маркетинговых исследований. Процесс и этапы развития маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Определение потребности в маркетинговом исследовании: выявление симптомов, определение базовых проблем, лежащих в основе симптомов; изложение проблемы исследования. Действительные и мнимые проблемы. Проблемы на предприятиях и в организациях торговли, их симптомы.

Тема 2. Основы проведения маркетинговых исследований

Принципы проведения маркетинговых исследований. Изучение потенциальных потребителей, их сегментация и особенности. Методы изучения конкурентов и определение силы их позиции. Построение модели поведения конкурента. Оценка привлекательности отрасли и позиции предприятия в конкурентной борьбе. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ.

Тема 3. Исследование рынков: Классификация, емкость и доля рынка.

Рыночная конъюнктура, цели и методы ее изучения. Сбор, обработка и анализ информации о спросе потребителей. Оценка текущего(реального) спроса и потенциала рынка. Методы определения емкости рынка. Определение товарных и географических границ рынка. Анализ потенциала рынка и его сбалансированности. Анализ сезонности и цикличности развития рынка. Оценка доступности и привлекательности рынка. Сбор, обработка и анализ информации о товарном предложении.

Тема 4. Маркетинговые стратегии: аналитика, разработка плана действий, выбор политики компании, контроль.

Приемы осмысления проблем: анализ результатов производственно- хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, экспертная оценка, моделирование проблемы. Выявление объекта и предмета исследования. Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования. Выбор методов исследования. Разработка плана исследования: формирование плана выборки, разработка экспериментов, разработка анкеты и других исследовательских документов. Методы разработки календарного плана исследования. Подготовка к исследованию: согласование с руководством, взаимодействие с исследовательскими организациями, рекрутинг и обучение интервьюеров. Подготовка отчета о проведенном исследовании.

Тема 5. Планирование маркетинговых исследований

Этапы разработки маркетинговых исследований. Методы проведения маркетинговых исследований. Качественные методы маркетинговых исследований. Количественные методы маркетинговых исследований. Кабинетные маркетинговые исследования. Полевые маркетинговые исследования

Тема 6. Процесс проведения маркетинговых исследований. Подготовка и реализация маркетинговых исследований

Виды наблюдений. Этапы проведения наблюдений. Виды экспериментов. Сферы применения экспериментов в маркетинговых исследованиях. Сущность имитации. Виды имитационных моделей. Условия применения имитации в ходе маркетинговых исследований
Решение кейса "Кабинетные маркетинговые исследования"

Тема 7. Направления маркетинговых исследований

Исследование продукта и методов его продвижения. Исследование цен. Маркетинговые исследования для рыночных методов ценообразования. Метод «предложения товаров на пробу», метод «кривая спроса- покупательский отклик», метод максимизации математического ожидания прибыли и др. Выбор оптимальных методов ценообразования. Исследование товара. Изучение потребителей. Анализ конкурентов

Тема 8. Аналитическая система маркетинга и предоставление результатов

Методы анализа данных. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация. Изучение и выбор инструментов продвижения. Характеристика внутренней маркетинговой информации. Характеристика внешней маркетинговой информации. Характеристика первичной маркетинговой информации. Характеристика вторичной маркетинговой информации. Сущность синдикативной маркетинговой информации. Достоинства и недостатки синдикативной информации

3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Тема 1. Введение в маркетинговые исследования.

Задание:

Подготовка к семинарскому занятию по следующим вопросам

1. Дайте понятия маркетинговые исследования. Укажите цели и задачи их проведения.
2. Перечислите и охарактеризуйте основные направления маркетинговых исследований.
3. Укажите виды маркетинговых исследований: разведочные, описательные и каузальные исследования.
4. Раскройте роль и место маркетинговых исследований в маркетинге предприятия.
5. Перечислите способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и

недостатки.

Тема 2. Основы проведения маркетинговых исследований

Задание:

Подготовка к семинарскому занятию по следующим вопросам

1. Маркетинговая информационная система. Ее определение и составляющие.
2. Этапы проведения маркетингового исследования.
3. Проведение исследований с участием специализированных маркетинговых центров.
4. Этические проблемы маркетинговых исследований.
5. Основные этапы проведения маркетингового исследования. На каком из этапов происходит выбор метода исследования и метода сбора данных?
6. Какими методами можно проводить маркетинговое исследование и от чего зависит выбор того или иного метода исследования?

Тема 3. Исследование рынков: Классификация, емкость и доля рынка.

Задание:

Задание.

1. Разработайте мероприятия по разработке товара и выведению его на рынок; оцените качество товара (по Вашему выбору) экспертным путем с помощью десятибалльной шкалы.

Примечание: каждому свойству товара экспертным путем присвойте ранг, соответствующий значению данного свойства в принятии решения на покупку; сумма рангов должна быть приравнена к 1.

2. Задание. Оцените потребительскую привлекательность продукта (по Вашему выбору) по десятибалльной шкале по следующим критериям:

- а) назначение (функциональность, многофункциональность) и степень полезности товара;
 - б) качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.);
 - в) эстетичность и дизайн продукта;
 - г) соответствие моде, престижность;
 - д) удобство в использовании и уходе (хранении);
 - е) соответствие цены качеству товара, доступность цены.
- Сделайте вывод

Тема 4. Маркетинговые стратегии: аналитика, разработка плана действий, выбор политики компании, контроль.

Задание:

1. Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- а) жевательной резинки;
- б) стирального порошка;
- в) детской одежды;
- г) бортового журнала в самолете;
- д) тульского пряника.

2. Проведите исследование и ответьте на вопросы:

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Тема 5. Планирование маркетинговых исследований.

Задание

1. Разработайте анкету опроса потребителей об их мнении о качестве какого-либо товара (или качестве обслуживания в магазине).
2. Попросите одноклассников заполнить анкету.
3. Обработайте полученные ответы. Напишите выводы.

Тема 6. Процесс проведения маркетинговых исследований. Подготовка и реализация маркетинговых исследований.

Задание:

Подготовить реферат на одну из тем:

1. Организация маркетингового исследования
2. Создание информационной системы маркетинга.
3. Организация и разработка данных мониторинга рынка товара.
4. Анкетирование потребителей (разработка анкеты, организация анкетирования, разработка результатов).
5. Применение выборочного метода в маркетинговом исследовании (проведение выборочного обследования рынка).
6. Стратегический анализ рынка.
7. Комплексный анализ рынка товара

Тема 7. Направления маркетинговых исследований

Задание:

1. Разработайте сценарий проведения рекламной кампании (PR) производственной или торговой фирмы (по Вашему выбору):
 - а) обоснуйте основные направления маркетинговой деятельности фирмы и предмет рекламы (по Вашему выбору);
 - б) сформулируйте цели и задачи PR, выделите группу целевого воздействия;
 - в) обоснуйте выбор использованных форм рекламы;
 - г) разработайте несколько вариантов рекламного слогана;
 - д) составьте план PR (6 – 8 мероприятий);
 - е) укажите предположительный результат рекламной кампании.

Тема 8. Аналитическая система маркетинга и предоставление результатов.

Задание:

1. Приведите примеры современных информационных технологий, применяемых при проведении маркетинговых исследований.
2. Составьте список источников стандартизированной маркетинговой информации, используемых в маркетинговых исследованиях в соответствии со стандартной, заранее разработанной схемой.
3. Выделите особенности маркетинговой информационной системы на предприятиях и в организациях торговли.

4. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

4.1 Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2026. – 304 с.
2. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. – 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. – 404 с.
3. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.

4.2. Дополнительная литература

Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2026. – 340 с.

2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2026. – 474 с.

4.3 Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания по выполнению практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов специальности 43.03.01 Сервис [Электронная версия].

2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов специальности 43.03.01 Сервис [Электронная версия].

4.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Сервисная деятельность – Режим доступа:

https://spravochnick.ru/turizm/servisnaya_deyatelnost/.

2. Сервисные технологии – Режим доступа: <https://economy-ru.info/info/196165/>.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации самостоятельной работы
по дисциплине «Маркетинговые исследования»
для студентов направления подготовки
43.03.01 Сервис

Направленность «Логистика»
(профиль)

Ставрополь, 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ

**3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ
ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ТВОРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ**

4. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

ВВЕДЕНИЕ

Выполнение самостоятельной работы требует проявления творчества, умения отбирать необходимый материал и анализировать информацию.

Учебный план высших учебных заведений предусматривает студентами направления 43.03.01 Сервис самостоятельное решение ситуационных заданий по дисциплине «Маркетинговые исследования», которая является важным звеном в выработке студентами навыков самостоятельного изучения науки и приобретении опыта самостоятельного получения и накопления знаний, что необходимо будущему дипломированному специалисту в его трудовой деятельности.

Настоящие методические указания обозначают порядок выполнения и оформления самостоятельной работы. Теоретическая часть работы должна отражать понимание студентом теоретического значения исследуемого вопроса. В итоге студент должен показать свою подготовленность к самостоятельному выполнению конкретной исследовательской и аналитической работы по изучению особенностей и технологий сервисной деятельности.

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Выполнение самостоятельной работы, является самостоятельной учебной работой студента, при этом цель ее выполнения состоит в систематизации знаний и представлений об особенностях делового общения в туризме.

Самостоятельная работа состоит из подготовки ответа на вопросы. Выбор вопроса производится в соответствии с п. 2.1.

Перед выполнением самостоятельной работы студенту необходимо:

- изучить теоретический и практический материал в соответствующих источниках литературы по данной дисциплине;
- ознакомиться со статистическими данными, публикуемыми в периодической печати и в статистических сборниках;
- ознакомиться со статьями периодической печати, освещающими вопросы самостоятельной работы.

Выполняемая самостоятельная работа должна соответствовать выбранному вопросу, содержание вопросов должно быть раскрыто полностью, при этом необходимо избегать шаблонного переписывания текстов учебников. Для доказательства определенной закономерности, обоснования выводов требуется привести цифровой материал, который служит доказательной базой. При решении поставленных задач необходимо использовать знания, полученные при самостоятельном изучении материала. Работа должна быть написана грамотно и разборчивым почерком. Ответы на вопросы самостоятельной работы должны быть конкретными, точными, без лишних отступлений. В процессе самостоятельного изучения материала и выполнения самостоятельной работы студенты могут пользоваться консультацией преподавателей.

2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ

2.1 Вопросы (задача, задание) для проверки уровня обученности:

1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
3. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.
4. Эволюция маркетинга.
5. Основные принципы и функции маркетинга.
6. Основные элементы комплекса маркетинга, их краткая характеристика.
7. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров.
8. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
9. Первичная и вторичная информации.
10. Методы полевых исследований.
11. Опрос. Требования к составлению анкет.
12. Основные направления маркетинговых исследований.
13. Основные характеристики среды маркетинга.
14. Понятие рынка, его основные характеристики. Рынок продавца и рынок покупателя.
15. Стратегия целевого маркетинга, основные элементы.
16. Понятие и цели сегментирования.
17. Признаки сегментирования.
18. Критерии оценки сегмента.
19. Типовые стратегии охвата рынка. Преимущества и недостатки различных стратегий.
20. Позиционирования товара.
21. Товар в маркетинге.
22. Этапы жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
23. Понятие нового товара в маркетинге. Причины неудач новых товаров при введении на рынок.
24. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.
25. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка).
26. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
27. Цена продажи в маркетинге, ее задачи.
28. Факторы ценообразования и их характеристика.

29. Стратегии ценообразования в маркетинге.
30. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.
31. Каналы сбыта и оптимизация их выбора.
32. Роль и значение посреднических структур в системе распределения.
33. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.
34. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.

2.2 Вопросы для подготовки к практическим занятиям:

1. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.
2. Классификация планов маркетинга по продолжительности, охвату и методу разработки.
3. Маркетинговое управление: функциональная структура.
4. Товарно-функциональная структура управления.
5. Рыночно-функциональная структура управления.
6. Товарно-рыночная структура управления.
7. Планирование в маркетинге.
8. Управление отношениями с клиентами.
9. Аудит маркетинга.
10. Аутсорсинг в системе маркетинга.
11. Концепция международного маркетинга.
12. Особенности комплекса маркетинга на международном рынке.
13. Ценовая политика в международном маркетинге.
14. Глобализация рынка и интернационализация предпринимательства.
15. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга.
16. Коммуникационная политика в международном маркетинге.
17. Социально – этический маркетинг. Экология и маркетинг.
18. Концепции маркетинга.
19. Ситуационный анализ, сущность и содержание.
20. Модель покупательского поведения.
21. Логистика маркетинга. Цели, задачи, сущность.
22. Аналитико-прогностические методы маркетинга.
23. Маркетинг как наука.
24. Современные технологии маркетинга.
25. Электронный маркетинг. Цели, задачи, сущность.
26. Маркетинговые информационные системы.
27. Правовые основы системы защиты информации на предприятии.
28. Составляющие понятия качества товара в маркетинге.
29. Виды конкуренции и их значение в современный период.
30. Этапы разработки нового продукта в маркетинге.

31. Эластичность спроса, методы оценки.
32. Методы определения базовой цены.
33. Бюджет рекламы.
34. Персональные продажи как метод продвижения продукции.
35. Методы оценки эффективности рекламы

3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

3.1 Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2026. – 304 с.
2. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. – 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. – 404 с.
3. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.

3.2. Дополнительная литература

Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2026. – 340 с.

2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2026. – 474 с.

3.3 Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания по выполнению практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов специальности 43.03.01 Сервис [Электронная версия].

2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов специальности 43.03.01 Сервис [Электронная версия].

3.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Сервисная деятельность – Режим доступа:

https://spravochnick.ru/turizm/servisnaya_deyatelnost/.

2. Сервисные технологии – Режим доступа: <https://economy-ru.info/info/196165/>.