МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (МИНТРАНС РОССИИ) ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ (РОСАВИАЦИЯ) ФГБОУ ВО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В АВИАЦИОННОМ БИЗНЕСЕ

Методические указания по изучению дисциплины и выполнению контрольной работы для всех направлений подготовки

Санкт-Петербург 2018 Ш87(03)

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В АВИАЦИОННОМ

БИЗНЕСЕ: Методические указания по изучению дисциплины и

выполнению контрольной работы/ Университета ГА. С.-Петербург, 2018.

Издаются в соответствии с программой дисциплины "Основы

маркетинговых исследований в авиационном бизнесе".

Содержат краткое содержание разделов дисциплины, рекомендации по

выполнению контрольной работы, вопросы для подготовки к экзамену

(зачету), примеры тестовых, ситуационных заданий и задач, список

рекомендуемой литературы.

Предназначены для студентов всех форм обучения.

библ. названий 27.

Составители:

А.А. Купрюхин, канд. экон. наук, доцент

И.А. Фомина, канд. экон. наук, доцент

© Университет гражданской авиации, 2018

2

ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Методика преподавания дисциплины "Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе" предполагает чтение лекций, проведение семинарских занятий, консультаций по отдельным вопросам дисциплины, а также выполнение контрольных и тестовых заданий. Предусмотрена также самостоятельная внеаудиторная работа студентов в процессе подготовки семинарских занятий, подготовки к тестированию, написанию контрольных работ. При подготовке дисциплины использованы научные разработки, учебно-методические материалы отечественных и зарубежных авторов-исследователей.

Рекомендации по изучению курса:

- 1. Прежде чем приступить к изучению курса внимательно изучите содержание и структуру рабочей программы по данной дисциплине.
- 2. Имея методические указания по дисциплине, перед лекцией прочтите и уясните название лекции и ее содержание.
- 3. Прочтите конспект прослушанной лекции, основную и дополнительную литературу по теме.
- 4. Изложите свое понимание темы.
- 5. Выявите дискуссионные вопросы и сформулируйте свою точку зрения на них, аргументируя ее.
- 6. Закрепление материала проводится на семинарских занятиях или в результате самостоятельной работы. Каждая тема курса должна быть проработана студентом в той или иной форме. Формы анализа предполагают интерактивное взаимодействие преподавателя и студентов, обсуждение особенностей и альтернатив решения возникающих проблем и вопросов.

Рекомендации по подготовке к семинарским занятиям. При подготовке к семинарским занятиям необходимо:

- 1. Внимательно ознакомиться с тематикой семинара;
- 2. Прочесть конспект текста лекции по теме, изучить рекомендованную литературу;
- 3. Составить краткий план ответа на каждый вопрос семинарского занятия;
- 4. Проверить свои знания, отвечая на вопросы для самопроверки;
- 5. Если Вам встретились незнакомые термины или имена, обязательно обратитесь к словарю и зафиксируйте их в Вашей тетради.

Рекомендации по подготовке к зачету (экзамену):

При подготовке к зачету студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на зачет (экзамен).

ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ К ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования - это важнейшая функция маркетинга которая связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами и всеми элементами внешней среды маркетинга, и представляют собой системный сбор и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Любое предприятие, действующее на рынке, функционирует в маркетинговой среде, т.е. совокупности сил и факторов, влияющих на его деятельность. Контролирование микросреды маркетинга и адаптация к его макросреде требуют постоянного изучения характера и интенсивности этого влияния. Потому, маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга оказывающих влияние на маркетинг авиатранспортного продукта конкретном рынке.

Принятие управленческих решений в сфере аиационного бизнеса требует наличия достоверной информации, организация ее сбора путем применения современных информационных технологий и использования прогрессивных методов обработки количественной и качественной информации. Информация представляет собой цифры, факты, сведения, слухи и другие данные, необходимые для обеспечения аналитических и прогнозных потребностей маркетинга. С помощью сбора и обработки информации могут быть решены множество задач, и именно от качества информации зависит все дальнейшие процессы.

Основные категории маркетинговой информации:

- экономическая информация;
- биржевая и финансовая информация;
- профессиональная и научно-техническая информация;
- коммерческая информация;

- статистическая информация;
- массовая и потребительская информация;

Принципы маркетинговых исследований

Научность. Это возможность объяснить и предсказать изучаемые рыночные явления на основе научных теорий и полученной информации;

Системность. Рассмотрение явлений как системы, разделение их на элементы и изучение связей и подчиненности этих элементов;

Комплексность. Рассмотрение явлений в целом, во всей полноте, взаимосвязи и развитии;

Достоверность. Получение достоверных данных при соблюдении принципа научности;

Объективность. Соблюдение осторожности в интерпретации результатов и учет погрешностей при измерении того или иного явления;

Эффективность. Достижение целей при минимальных затратах и получение научно обоснованных результатов.

Направления маркетинговых исследований:

Исследование рынка. Проводится с целью получения данных о рыночных условиях ДЛЯ определения деятельности авиапредприятия целью систематически проанализировать И сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с выбором рынка, определением объема перевозок, прогнозированием и планированием расписания полетов и т.п.

Исследование потребителей позволяет определить и изучить весь комплекс побудительных мотивов (инсайтов), которыми руководствуются потребители при выборе перевозчиков (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). Разработками здесь являются типология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса и их сегментирование.

Исследование конкурентов предназначены для получения данных с целью обеспечения преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами.

Изучение структуры рынка проводится, чтобы получить сведения о Помимо возможных посредниках. коммерческих, торговых иных посредников, предприятие должно иметь правильное представление о других провайдерах своей деятельности рынках. Это транспортнона экспедиторские, туристические, рекламные, страховые, юридические, финансовые, консультационные И другие компании организации, создающие в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

Исследование продуктов авиационного бизнеса нацелено на определение соответствия их технико-экономических показателей и качества запросам и требованиям покупателей, а также анализ конкурентоспособности.

Исследование цен и тарифов направлено на определение уровня и соотношение цен. В результате выбираются наиболее эффективные соотношения затрат и цен (внутренние условия, издержки производства), а также цены и прибыли (внешние условия).

Исследование каналов дистрибуции: преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения продукта до потребителя и его реализации. Главными объектами здесь становятся торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли) и системы взаиморсачетов на воздушном транспорте.

Исследование системы продвижения. Цель состоит в том, чтобы выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт, повышать репутацию авиапредприятия, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

Исследование внутренней среды авиапредприятия ставит целью определение реального уровня его конкурентоспособности в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь

нужно получить ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды.

Методы сбора информации:

- полевые исследования — совокупность методов сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования в соответствии с поставленными целями его изучения. Полевые исследования всегда проводятся только в соответствии с целью исследования, а методика сбора информации контролируется фирмой, поэтому результаты надежны и недоступны конкуренту.

Недостатки этого метода заключаются в том, что подход к изучению объекта очень ограничен, качество исследований зависит от квалификации персонала. Фирма не всегда может получить качественную информацию, а сам процесс ее сбора длителен и трудоемок;

- кабинетные методы — используются вторичные источники. Эти методы также могут называться методами работы с докуентами. Применяются при обработке информации или результатов, полученных при полевых исследованиях. Данные методы используются для изучения материалов газет, журналов, теле- и радиопередач, кинофильмов и т.д. Методы относительно дешевы. Недостатками данных методов являются затрудненность проверки достоверности и надежности информации, которая может быть устаревшей, неполной, противоречивой и несопоставимой.

Методы исследования (анализа) информации:

-эмпирические (на основе изучения реального объекта). Эти методы подходят для всех видов маркетинговых исследований. Методы включают опросы, эксперименты, анкеты, работу с документами. Особенность метода в том, что его может использовать практически любой подготовленный

сотрудник маркетинговой службы, не обязательно эксперт;

- экспертные. Методы предполагают сбор мнений специалистов о данном объекте. Данные методы востребованы больше для поисковых и прогнозных исследований. Экспертная процедура очень трудоемка, а высококвалифицированного специалиста не так просто найти. При этом методе также важно правильно отобрать самих экспертов. Выделяются индивидуальные и коллективные экспертные методы. При индивидуальных методах эксперт самостоятельно анализирует информацию.
- экономико-математические (имитационными) на основе заменителяимитатора реального объекта. Эти методы требуют построения некоей модели, которая и будет являться заменителем реального объекта исследования. Модель — это образ, который отражает все свойства реального объекта.

Типы маркетинговых исследований:

- разведочные (поисковые) исследования, предшествующие разработке программы основного исследования, они предпринимаются для сбора предварительной
- информации, освещающей проблему и позволяющей выдвинуть гипотезы и выбрать соответствующую методику анализа (иногда их совмещают с пробным маркетингом);
- *описательное* (*дескриптивное*) исследование, имеющее целью констатацию реальных фактов, событий, показателей, полученных в результате сбора информации (оно дает руководству материал для размышления и неформальных оценок,

позволяющих безотлагательно принять решение);

- экспериментальное исследование, которое проводится с целью проверки выдвинутой гипотезы (например, о наличии причинно-следственной связи каких-либо показателей);
- казуальное, или аналитическое исследование, проводимое для выявления и

моделирования связей деятельности фирмы с факторами окружающей среды и т.д.

Маркетинговое исследование, оставаясь неотъемлемой частью маркетинга, в то же время входит в более широкую отрасль науки информатику, впитывает ее принципы и цели, являясь составным элементом единого информационного поля. Исключительно важным инструментом маркетингового исследования становится статистика, которая позволяет отразить фактическое состояние рынка, охарактеризовать его структуру и динамику, оценить его колебания, выявить и смоделировать влияние комплекса рыночных факторов, и, наконец, позволяет строить прогнозы его дальнейшего развития. Поэтому рекомендуется учащимся, приступают к изучению данного курса, освежить свои знания в области теории статистики, эконометрики, теории информатики и т.д. Кроме того, знакомство необходимо хорошее cсовременными компьютерными технологиями, особенно с расширением границ интерактивного маркетинга, и формированием баз данных в Интернете.

Таким образом, дисциплина «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе» призвана формировать у учащихся фундаментальные теоретические знания и практические навыки по методам изучения и прогнозирования рыночных явлений и процессов, получения выводов, необходимых для принятия маркетинговых решений и разработки соответствующих рекомендаций.

СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕМА 1. СОДЕРЖАНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ. Сущность и цели маркетинговых исследований. Внешняя и внутренняя среда предприятия. Принципы маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований.

ТЕМА 2. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.

Структура и этапы маркетингового исследования. План маркетингового исследования. Типы маркетинговых исследований. Выделение объектов генеральной совокупности и планирование выборки. Организация и проведение маркетингового исследования. Определение объема ассигнований на проведение маркетинговых исследований.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА.

Понятие, свойства и виды маркетинговой информации. Система маркетинговой информации на предприятии.

ТЕМА 4. МЕТОДОЛОГИЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ. Носители и источники маркетинговой информации. Полевые и кабинетные исследования. Методы сбора информации. Процесс разработки анкеты. Виды открытых и закрытых вопросов.

ТЕМА 5. МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ

ИНФОРМАЦИИ. Типология маркетингового анализа (стратегический и оперативный анализ). Прогнозирование. Общая характеристика методов прогнозирования.

ТЕМА 6. АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ И РЫНКОВ. Коньюктура рынка и ее показатели. Теория и особенности конкуренции в отрасли. Количественные критерии рыночной концентрации. Методы исследования конкурентов. Направления изучения потребителей.

ТЕМА 7. АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ. Анализ конкурентоспособности компании. Анализ микросреды предприятия. Анализ биржевой информации. Карта позиционирования продуктов и компаний. Матрица БКГ. SWOT-анализ.

ТЕМА 8. РАЗРАБОТКА ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНОГО ОТЧЕТА О ПРОВЕДЕННОМ МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ. Критерии качества написания отчета. Содержание вводной части. Содержание основной и заключительной части. Основные аспекты подготовки презентации и доклада о результатах исследования.

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ЗАДАНИЕ №1. (КУРСОВАЯ РАБОТА)

Для закрепления теоретических знаний по дисциплине, выработки практических навыков программой предусмотрено выполнение контрольной работы (КР) на тему "Маркетинговый анализ предприятия".

Студенту предлагается провести исследование и сделать аналитическую презентацию в формате PowerPoint, с пояснительной запиской по каждому слайду раскрыв следующие пункты:

- 1. Краткая характеристика и история компании
- 2. Ключевые фигуры, учредители и бенефициарии
- 3. Производимая продукция / виды деятельности
- 4. Производственные мощности (в динамике не менее 3х лет)
- 5. Рынки сбыта
- 6. Объемные показатели деятельности (в динамике не менее 3х лет)
- 7. Финансовые показатели деятельности (в динамике не менее 3х лет)
- 8. Кадровая политика
- 9. Источники внутреннего и внешнего финансирования (ценные бумаги).
- 10. Основные конкуренты
- 11. Основные поставщики
- 12. Основные каналы привлечение клиентов
- 13. Основные каналы сбыта продукции
- 14. Резюме: основные проблемы компании
- 15. Резюме: перспективы развития предприятия (новые контракты, рынки сбыта и т.п.)

ЗАДАНИЕ №2.

учебным Для практических закрепления навыков планом предусмотрено расчетного/ситуационного выполнение задания, решении включающего задачи ИЛИ ситуации ПО одному ИЗ нижеперечисленных вопросов. Номер вопроса соответствует последней цифре зачетки (если последняя цифра "0" - то 10 вопрос). Общее оформление контрольной работы должно соответствовать принятым нормам И установленным правилам и принимается в рукописном или машинописном варианте.

ВОПРОС №1. Составьте анкету для маркетингового исследования (минимум 5 вопросов), цель которого — оценить востребованность услуг по авиаперевозке пассажиров на направлении Санкт-Петербург — Симферополь. Опишите процесс прогнозирования ёмкости данного рынка, профиль потенциальных потребителей и основные факторы, влияющие на покупку данного авиатранспортного продукта.

ВОПРОС №2. Составьте анкету для маркетингового исследования (минимум 5 вопросов), цель которого — оценить востребованность услуг по авиаперевозке пассажиров на направлении Санкт-Петербург — Франкфурт-на-Майне. Опишите профиль потенциальных потребителей и основные факторы, влияющие на покупку данного авиатранспортного продукта. (Примечание: Франкфурт-на-Майне это деловой и финансовый центр Германии)

ВОПРОС №3. Восстановите последовательность этапов процесса постановки задач маркетингового исследования, исключите лишние и добавьте отсутствующие этапы:

- определение целей исследования для получения какого рода информации проводится исследование;
- формирование рабочей гипотезы;
- выбор метода исследования.
- определение проблемы, для решения которой требуется информация;
- определение объекта (носителя или источника проблемы) и предмета исследования (часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемы);
- выбор системы обработки и анализа информации;
- определение задач исследования структуры информации, необходимой для решения проблемы, и требований к ней;
- проведение измерения показателей;
- оформление отчета;
- разработка формы анкеты;
- заключение договора с маркетинговым агентством.

ВОПРОС №4. Постройте график и спрогнозируйте динамику объема перевозок посредством линейной экстраполяции. Предложите альтернативный прогноз на максимально возможный период и объясните, какие экономические факторы влияют на объемы пассажирских авиаперевозок.

Период	Объём перевозок пассажиров ,тыс чел.
1	155
2	160
3	164
4	171
5	183
6	185
7	143
8	135
9	121

ВОПРОС №5. Проанализируйте и оцените конъюнктуру рынка авиаГСМ с помощью индексов динамики объемов продаж, цен и товарных запасов на основе исходных данных.

Периоды	Объемы продаж		Товарные запасы,
(месяцы)	млн. р.	тыс. л.	тыс. л.
1-й	9495	211	21
2-й	9494	202	22
3-й	9350	170	28
4-й	8820	147	32

ВОПРОС №6. Оцените рыночные позиции пяти авиакомпаний на основании результатов рост продаж и относительной доли рынка. В качестве весовых коэффициентов для определения средних значений принимается абсолютная доля продаж каждого предприятия в общем объеме рынка, принимаемого за 100 %.

Авиакомпании	Абс.	Рост
	доля, %	рынка, %
Аэрофолот	50	3,5
Сибирь	15	15
Ютейр	5	10
Глобус	15	20
Победа	5	5
Россия	10	5
Итого, %	100	-

ВОПРОС №7. Директор по маркетингу авиакомпании принимает решение о том, чтобы изменить рекламной слоган, который используется уже на протяжении пяти последних лет. Сформулируйте проблему маркетингового исследования. Определите цель, задачи и рабочую гипотезу для сформулированной проблемы.

ВОПРОС №8. Предприниматель имеет кафе в аэропорту с пассажиропотоком 100 тысяч человек в год. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит. Укажите факторы маркетинговой среды (макро-, микро- и внутренней среды), которые могут влиять на работу организации.

ВОПРОС №9. Какие признаки сегментирования следует использовать предприятиям:

- а) туроператорам;
- б) чартерным авиакомпаниям;
- в) лоукостерам;
- г) производителям ВС;
- д) хендлинговым службам аэропорта.

ВОПРОС №10. На рынке авиаперевозок конкурируют пять крупных авиакомпаний. Рыночные доли равны соответственно — 34 %; 21 %; 18 %; 15 %; 12 %. Определите состояние конкуренции на рынке с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана.

ЗАДАНИЕ №3.

Для закрепления теоретических знаний по дисциплине учебным планом предусмотрено выполнение специального задания, включающего в себя исследовательскую работу по одному из вопросов итогового контроля (см. «контрольные вопросы»). Номер вопроса соответствует последней цифре зачетки (если последняя цифра "0" - то 10 вопрос). Общее оформление контрольной работы должно соответствовать принятым нормам и установленным правилам и принимается в рукописном или машинописном варианте.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

- 1. Сущность маркетинговых исследований. Дайте определения объект «маркетинговые исследования», «предмет терминам маркетингового исследования», определите цели и задачи исследований. особенности проведения Перечислите маркетинговых исследований. Перечислите элементы внешней и внутренней среды предприятия, определите их характеристики и взаимосвязи. Перечислите принципы маркетинговых исследований, опишите девять направлений исследований. Приведите варианты организации проведения маркетинговых исследований и объясняете их основные аспекты.
- **2. Процесс маркетинговых исследований.** Дайте определения терминам «процесс, план, к**онцепция, алгоритм, гипотеза и** методология маркетинговых исследований». Опишите методы и типы маркетинговых исследований. Опишите этапы процесса маркетинговых исследований.
- 3. Бюджетирование маркетинговых исследований. Дайте определения терминам «бюджет и себестоимость маркетинговых исследований» Допишите аспекты и подходы к планированию ассигнований на проведение маркетинговых исследований. Перечислите статьи затрат на проведение маркетинговых исследований. Поясните основные принципы выделения объектов генеральной совокупности и формирования выборки и их влияние на размер бюджета.
- 4. Система маркетинговой информации. Дайте определения термину «Маркетинговая информация» и всем составляющим ее элементам. Опишите маркетинговую информацию по признаку срочности и глубине исследования. Перечислите специфические особенности, свойства и виды

маркетинговой информации. Опишите концепцию систему маркетинговой информации (МИС), ее задачи, ресурсы, технологии и продукты.

- **5. Источники и методы сбора маркетинговой информации.** Дайте определения терминам «источник и носитель информации», приведите их классификацию. Опишите методы сбора информации, приведите их достоинства и недостатки.
- **6. Методика разработки опросника.** Дайте определения терминам «анкета и анкетирование». Опишите процесс и принципы составления анкеты, ее структуру и три направления постановки вопросов. Опишите варианты открытых и закрытых вопросов и целесообразность их применения в зависимости от типа исследования.
- 7. Анализ информации в маркетинговом исследовании. Дайте определения термину «маркетинговый анализ и прогнозирование». Охарактеризуйте два направления анализа и опишите формы представления результатов аналитического исследования. Охарактеризуйте методологию маркетингового анализа и опишите методы исследования (анализа) информации. Приведите общую характеристику методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.
- 8. Исследование внешней среды и рынков. Дайте определения терминам «внешняя среда, рынок, конъюнктура рынка», перечислите характеристики факторы и направления изучения внешней среды. Дайте определению термину «рыночный спрос» и напишите формулу для определения текущего рыночного спроса в денежном исчислении. Дайте определения термину «рыночная концентрация» и напишите формулу индекса Херфиндаля Хиримана, (ХХ, ННІ). Перечислите потребителей на рынке ВТ и основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Опишите

- 9. Исследование конкурентоспособности компании и продукта. Дайте определения терминам «конкуренция, конкурентная борьба, конкурентное преимущество, конкурентная средой и конкурентоспособность компании (продукта)». Перечислите 6 ступеней конкурентной позиции.

 Охарактеризуйте экономические модели конкуренции и два метода ведения конкурентной борьбы. Нарисуйте и объясните модель пяти факторов конкурентных сил Майкла Портера. Перечислите методы исследования конкурентов. Перечислите факторы конкурентоспособности компании и продукта.
- 10. Исследование микросреды авиапредприятия. Дайте определения термину «микросреда», объясните цели, задачи и элементы для ее анализа. Объясните как собирать информацию о компании из открытых источников и какую роль играет биржевая информация. Нарисуйте матрицу SWOT-анализа и объясните методику его применения. Нарисуйте матрицу БКГ и объясните методику его применения.

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

- 1. Текст КР печатается с соблюдением следующих характеристик:
- шрифт Times New Roman;
- размер 14, для таблиц и рисунков 12;
- интервал 1,5;
- верхнее и нижнее поле -20 мм, левое -25 мм, правое -10 мм.
- 2. Заголовки глав, заголовки разделов и список использованной литературы печатаются жирным шрифтом Times New Roman, размер шрифта 16. Заголовки пишутся без кавычек, без точки в конце и выравниваются по

центру страницы. Между заголовками и текстом должен быть промежуток равный одной пропущенной строке. Перенос слов в заголовках не допускается. В заголовках не допускаются сокращения и условные обозначения. Заголовок и начало текста не должны оказываться на разных страницах. В случае наличия подглав, они печатаются жирным шрифтом Times New Roman, размер 14 и выравниваются по центру страницы.

- 3. Все страницы КР должны быть пронумерованы арабскими цифрами в правом верхнем углу сквозной нумерацией по всему тексту. Титульный лист входит в общую нумерацию, но номер на нем не проставляется.
- 4. Каждая глава, а также аннотация, оглавление, введение, заключение и список использованной литературы начинаются с новой страницы.
- 5. Все иллюстрации, а именно графики, схемы, диаграммы и т. д. в КР именуются рисунками и должны иметь названия, которые помещаются под ними. Название пишется без кавычек и начинается словами «Рисунок» с указанием его порядкового номера. Рисунки нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах всей работы.
- 6. Таблицы в работе располагаются непосредственно после текста, имеющего на них ссылку. Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах всей работы. Номер таблицы следует проставлять в правом верхнем углу над заголовком таблицы, а сам заголовок размещать над таблицей. Если таблица имеет продолжение (окончание) на следующей странице, то пишется «Продолжение табл... или Окончание табл...».
- 7. Ссылки в тексте на номер рисунка, таблицы или страницы пишутся сокращенно со строчной буквы и без знака № (например, рис. 1, табл. 2, с. 34).
- 8. Формулы должны располагаться отдельными строками с выравниванием по центру страницы. Нумеровать необходимо наиболее важные формулы, на которые имеются ссылки в работе и в которые подставляются численные значения. Расчеты по формулам не нумеруются. Порядковые номера формул

- обозначают арабскими цифрами в круглых скобках на расстоянии 20 мм от правого края страницы.
- 9. Номер ссылки на литературные источники в тексте контрольной работы должен соответствовать порядковому номеру в списке использованной литературы и заключаться в квадратные скобки.
- 10. Основные правила оформления презентации содержат требования к цветовому оформлению слайдов. Чтобы их не нарушать, следует избегать ярких, кричащих оттенков, которые отвлекают внимание от самого выступления. Слова должны быть хорошо видны на выбранном фоне слайда, оптимальный вариант темные буквы на светлом фоне.
- 11. Каждая страничка презентации это отдельный пункт, поэтому каждый слайд должен оформляться заголовком. Кроме основных понятий, на которых базируется работа исследователя, на слайдах должны быть представлены графики, иллюстрации, картинки, таблицы, все, что наглядно продемонстрирует ход работы
- 12. Не нужно использовать для украшения текста специальные эффекты: тени, мерцание и т.п. Текст должен хорошо восприниматься и быть читаемым. Поэтому не стоит выбирать размер шрифта меньше 28, а для заголовков меньше 36. Для создания презентации рекомендуют использовать шрифты Arial или Times New Roman.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Что такое стратегический анализ рынка?

- а) оценка степени достижения генеральной цели маркетинга;
- б) глубокое и всестороннее изучение закономерностей и тенденций состояния и развития рынка;
- в) анализ параметров и элементов микросреды маркетинга.
- г) долгосрочное планирование детальности компании

2. Как определяется доля рынка?

- а) как объем продажи товаров на данном рынке;
- б) как отношение объема продажи на данном рынке к общему объему продажи;
- в) как соотношение объема продажи данного товара по сравнению с другим товаром.
- г) сумма сделок на конкретном рынке за конкретный период времени

3. Предмет маркетингового анализа это:

- а) статистические и коммерческие расчеты, направленные на обеспечение конкурентного преимущества на рынке;
- б) оценки, объяснение, моделирование и прогнозирование рыночных явлений и процессов;
- в) конечная последовательность однозначно понимаемых предписаний рыночных действий, направленных на решение коммерческой цели.
- г) поведение потребителей при выборе той или иной авиакомпании

4. Чем отличается оперативный маркетинговый анализ от стратегического?

- а) сроками и глубиной анализа: оперативный анализ дает оценку и краткосрочный прогноз текущей ситуации, а стратегический анализ позволяет выявить долгосрочные тенденции и закономерности;
- б) отсутствием или наличием сложных статистических и маркетинговых расчетов, позволяющих получить определенные выводы;
- в) преимущественным применением кабинетных методов сбора информации
- г) использованием или не использованием методов маркетингового и статистиче-ского моделирования.

5. Что собой представляет конъюнктура рынка?

- а) тенденция развития рынка, выраженная статистически соответствующей кривой и уравнением тренда;
- б) постоянные колебания рынка, измеряемые показателем уровня вариации;
- в) конкретная ситуация, сложившаяся на рынке под воздействием комплекса сил, факторов и условий.
- г) анализ долей компаний на рынке

6. Что такое индикатор рынка?

- а) показатель, позволяющий оценить рыночную ситуацию в количественной или качественной форме;
- б) цифры, характеризующие объем рыночных сделок;
- в) характеристика рыночной деятельности за длительный промежуток времени.
- г) индексы, такие как РТС и ММВБ
- 7. К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды авиапредприятия?
- а) экспериментальному;
- б) описательному (дескриптивному);
- в) казуальному (аналитическому);
- г) разведочному (поисковому).
- 8. Выберите одно из четырех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования.
- а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
- б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия

маркетинговых решений;

- в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.
- г) процесс изучения потребительских инсайтов

9. Что собой представляет маркетинговая информация?

- а) любые зафиксированные сведения;
- б) данные, необходимые для маркетинговых целей;
- в) знания, полученные в результате обучения.
- г) заполненные анкеты и опросники

10. Панель потребителей - это:

- а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
- б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
- в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.
- г) часть целевого сегмента, свободного от конкурентов

11. Что такое контент-анализ? Он представляет собой:

- а) разработку подробной библиографической справки;
- б) конкретные источники изучаемых сведений;
- в) количественный анализ рассматриваемого документа.
- г) анализ информации в поисковых системах

12. Что собой представляет емкость рынка?

- а) количество товаров, которое способен поглотить рынок (приобрести) за определенный промежуток времени;
- б) количество товаров, проданное покупателям данной фирмы за определенный срок;
- в) количество товаров, произведенное отечественными предпринимателями за определенный срок.

13. Что собой представляет трендовая модель динамики рынка?

- а) математическую или графическую оценку устойчивости рынка во времени и в пространстве;
- б) математическое или статистическое выражение структурных и географических различий в товарообороте;
- в) графическое или математическое выражение закономерности развития рынка во времени.
- г) прогноз будущих продаж

14. Как определить темп роста развития рынка?

- а) как изменение объема рынка, выраженное в абсолютных единицах;
- б) как отношение объема или уровня развития рынка в текущем периоде к соответствующему объему или уровню в базисном периоде;
- в) как процентную характеристику товарной структуры товарооборота в текущем периоде.

15. В чем проявляется устойчивость развития рынка?

- а) в динамике структурных сдвигов покупательского спроса и товарного предложения;
- б) в отсутствии резких колебаний рынка, его в плавном и предсказуемом развитии;
- в) в регулярно повторяющихся во времени и в пространстве изменениях на

товарном рынке.

16. Прогнозирование рынка представляет собой:

- а) выявление основной тенденции развития рынка с помощью методов статистического и математического моделирования;
- б) научно-обоснованное предсказание дальнейшего развития рынка в последующем периоде;
- в) маркетинговое исследование состояния рынка на определенный момент времени.

17. Что такое тестирование рынка?

- а) обобщающая оценка динамических тенденций развития рынка;
- б) проверка продукта в реальных рыночных условиях;
- в) констатация определенной рыночной ситуации.

18. Сигнальная информация в рыночной деятельности это:

- а) опрос руководящего состава фирмы, в результате которого может быть получена оценка рыночной ситуации;
- б) вектор изменения основных параметров рынка, выраженный качественными оценками;
- в) оперативное предупреждение о возможном неблагоприятном развитии рыночной ситуации.

19. Как оценить надежность прогноза развития рынка?

- а) сделать это невозможно;
- б) выявить тенденцию рынка с помощью статистических методов;
- в) определить инверсную верификацию путем метода ретроспективного прогнозирования.
- г) путем экспертных оценок

20. Экстраполяция развития рынка представляет собой:

- а) приближенный расчет показателей рынка, находящихся внутри ряда динамики;
- б) распространение сложившихся тенденций рынка, сложившихся в прошлом, на будущий период;
- в) расчет темпов роста за длительный период.

21. Сезонная волна в развитии рынка это:

- а) математико-статистическая модель постоянных колебаний рынка, обусловленных сменой сельскохозяйственных циклов;
- б) постоянные колебания спроса и предложения, обусловленные изменениями рыночной ситуации.
- в) постоянная смена циклов рынка, не связанная со спецификой продукта.

22. Что собой представляют реакции рынка?

- а) прогнозы развития рынка на определенную дату/отрезок времени;
- б) ответные действия предприятия/организации на какие-либо рыночные раздражители;
- в) немотивированные изменения спроса/предложения. Объясните свою точку зрения.

23. Что собой представляет фактор состояния/развития рынка?

- а) длительную тенденцию изменения спроса/предложения, обусловленную уско-рением социально-экономического развития;
- б) результаты и последствия научно-технического прогресса в области рыночных отношений;
- в) причина, которая находится в логической или математико-статистической связи с результатом рыночной деятельности.

24. Что входит в понятие сегментации рынка?

- а) процесс разбиения рынка на группы по ряду признаков, где можно ожидать наиболее благоприятных условий;
- б) анализ и прогнозирование структуры товарного рынка;
- в) изучение географических и климатических факторов, влияющих на достижение максимального социально-экономической эффективности торговой деятельности.
- г) структурные сдвиги в динамике покупательского спроса.

25. Какое определение Вы даете коэффициенту эластичности спроса?

- а) статистическая оценка изменения или региональных различий покупательского спроса;
- б) количественная характеристика скорости изменения покупательского спроса (продажи товара), выраженной в процентах;
- в) процентное изменение спроса/предложения при увеличении цены/дохода на один процент.

26. Что такое перекрестная эластичность спроса?

- а) процентное изменение цены одного товара, вызванное изменением цены другого товара;
- б) одновременное изменение цен нескольких товаров, выраженное в процентах к базисному уровню;
- в) реакция спроса на товар, обусловленная изменением цены данного товара.

27. Конкурентный анализ - это:

- а) изучение и прогнозирование действий рыночных соперников на рынке товаров;
- б) изучение и прогнозирование деятельности различных рыночных структур;
- в) изучение и прогнозирование процесса купли-продажи товара, произведенного и продаваемого в ограниченном ассортименте.

28. Анализ неценовой конкуренции представляет собой:

- а) изучение конкурентного преимущества, полученного в результате рекламной деятельности, брэндинга, сервиса, обеспечения престижа и т.п.
- б) оценку результатов соперничества двух предприятий, одно из которых снизило цены на собственную продукцию;
- в) исследование тенденций изменения себестоимости производства и продажи продукции предприятий, соперничающих на товарном рынке.

29. Модернизацией товара считается:

- а) выпуск товара, претендующего на рыночное лидерство;
- б) выпуск обновленного товара;
- в) прекращение выпуска устаревшего товара.

30. Анализ конкурентной среды - это:

- а) оценка размера и структуры какого-либо рынка или его сегмента, где предприятие/фирма свободно соперничает за право продать собственный товар с другими предприятиями/фирмами;
- б) изучение, моделирование и прогнозирование товарного состава продажи;
- в) выявление конкурентных позиций предприятия или товара, где коммерческий риск превышает разумные пределы.

31. Покупательское поведение - это:

- а) намерения и действия покупателей с целью приобретения товара или отказа от покупки;
- б) образ действия продавцов при выявлении товаров, не соответствующих принятым стандартам;
- в) анализ деятельности государственных и общественных организаций по контролю за качеством покупаемых товаров.

32. Покупательское решение - это:

- а) разработка стандарта товара по эталонным образцам;
- б) принятие решения представителя торгового предприятия о невозможности запуска товара в серийное производство;
- в) заключение покупателя относительно приобретения определенного вида товара.

33. Может ли считаться маркетинговое исследование эффективным, если

- а) выведенный на рынок товар оказался неконкурентным;
- б) затраты на маркетинговое исследование окупились, а продажа товара принесла прибыль;
- в) при проведении маркетингового исследования были обнаружены ошибки в методике прогноза.

34. Панель потребителей - это:

- а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
- б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
- в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.

35. Что такое контент-анализ? Он представляет собой:

- а) разработку подробной библиографической справки;
- б) конкретные источники изучаемых сведений;
- в) количественный анализ рассматриваемого документа.
- г) анализ информации в интернете

36. Что такое индикатор рынка?

- а) показатель, позволяющий оценить рыночную ситуацию в количественной или качественной форме;
- б) цифры, характеризующие объем рыночных сделок;
- в) характеристика рыночной деятельности за длительный промежуток времени.

37. Исследования показали, что сокращение объема продажи товара привело к росту цен. Какое явление при этом обнаружилось, в чем его сущность?

- а) спекуляция;
- б) отсутствие спроса;
- в) эластичность спроса.
- г) волатильность

38. Эластичность спроса представляет собой:

- а) реакцию рынка на изменение экономических и социальных условий;
- б) управленческую деятельность по регулированию рыночных процессов;
- в) структурные сдвиги в динамике покупательского спроса.

39. Какое определение Вы даете коэффициенту эластичности спроса?

- а) статистическая оценка изменения или региональных различий покупательского спроса;
- б) количественная характеристика скорости изменения покупательского спроса (продажи товара), выраженной в процентах;
- в) процентное изменение спроса/предложения при увеличении цены/дохода на один процент.

40. Инновационная политика в конкурентном анализе представляет собой:

- а) комплекс базовых решений и действий по выводу предприятия/фирмы из товарного кризиса;
- б) комплекс базовых решений и действий по разработке стратегии маркетинга на длительную перспективу;
- в) комплекс базовых решений и целенаправленных действий по выводу на рынок новых и обновленных товаров.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ВКР

- 1. Совершенствование конкурентоспособности авиатранспортного продукта (на примере «.....»)
- 2. Совершенствование процесса маркетинговых исследований на авиатранспортном предприятии (на примере «.....»)
- 3. Совершенствование процесса прогнозирования пассажирских перевозок (на примере «.....»).
- 4. Совершенствование процесса прогнозирования грузовых перевозок (на примере «.....»).
- 5. Разработка процесса маркетинговых исследований на авиатранспортном предприятии (на примере «....»).

ЛИТЕРАТУРА

а) основная литература:

- 1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика, 2014. 320 с.
- 2. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ:Учеб.и практ. М.: Юрайт, 2016. 323с.
- 3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования:Учеб.для бакалавров. Допущ.Минобр.РФ 2-е изд.,перераб.и доп. М.: Юрайт, 2012. 591с.
- 4. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка:Учеб. Допущ. Минобр. РФ. М.: Инфра-М, 2016. 192с.
- 5. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования:Учеб.для вузов.Допущ.Минобр.РФ 2-е изд.,перераб.и доп. М. : Магистр-Инфра-М, 2013. 512с.

б) дополнительная литература:

- 6. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособ. М.: Инфра-М, 2005. 496с.
- 7. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования М.: Вуз.учеб., 2010. 244с.
- 8. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования:Учеб.пособ.для вузов.Допущ.УМО. М.: Дашков, 2017. 296с.
- 9. Маркетинговые исследования. / Т.В. Петриченко, З.С. Терентьева. М. : МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2006. 56 с.
- 10. Экономика воздушного транспорта:Учеб.для вузов.Допущ.УМО [Текст] /
- А. В. Губенко, М. Ю. Смуров, Д. С. Черкашин. СПб. : Питер, 2009. 288с.
- 11. Игрунова О., Манакова Е., Прима Я. Маркетинговые исследования. Учебник- Питер, 2017 – 224 с.

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- 12. www.marketingbase.ru База маркетинговой информации
- 13. Энциклопедия экономиста. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.grandars.ru/student/marketing/
- 14. Журнал о маркетинге. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.4p.ru/main/index.php
- 15. Маркетинг PRO. Ведущий Российский журнал о маркетинге. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.marketingpro.ru/
- 16. Сайт исследовательской компании Infowave. Обзор более 50 Маркетинговых журналов. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.infowave.ru/lib/periodicals/
- 17. Библиотека СПбГУГА[Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/
- 18. Российская национальная библиотека[Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nlr.ru/
- 19. Библиотека учебной и научной литературы[Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.sbiblio.com
- 20. Skytrax. Режим доступа: http://www.airlinequality.com/ Библиотека экономической и управленческой литературы. Режим доступа: http://www.eup.ru/
- 21. Федеральное агентство воздушного транспорта Росавиация. Режим доступа: http://www.favt.ru/
- 22. Деловой авиационный портал. Режим доступа: http://www.ato.ru
- 23. Московская биржа. Режим доступа: http://www.moex.com
- 24. БКС-экспресс. Режим доступа: https://bcs-express.ru/
- 25. www.marketing.rbc.ru официальный сайт компании "РБК. Исследования рынков";

- г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:
- 24. Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.gks.ru/
- 25. Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: http://elibrary.ru/
- 26. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: http://e.lanbook.com/
- 27. КонсультантПлюс. Официальный сайт компании [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/

ГЛОССАРИЙ

Абсолютная эластичность спроса — явление, которое обнаруживается, когда при снижении цены объем покупок неограниченно возрастает, а при росте цены объем закупок резко сокращается (практически падает до нуля).

Абсолютно неэластичный спрос — ситуация на рынке, которая имеет место, когда при изменении цены количество покупок остается неизменным.

Абсолютный прирост — показатель изменения рынка за определенный промежуток времени; разность между объемом/уровнем рынка текущего и базисного периодов.

Анализ/оценка качества товаров — характеристика соответствия параметров и потребительских свойств товаров нормативам и требованиям покупателей.

Анкета — таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент.

Анкетирование — опрос с помощью анкеты, т.е. опросного листа.

Ассортимент товаров — это перечень или количество наименований видов, сортов, марок товара в рамках определенной товарной группы.

Базисная система индексов — фактический размер каждого рынка сравнивается с рынком начального (базисного) периода.

Базисные темпы роста — отношение каждого уровня к начальному уровню динамического ряда.

Балансовая формула — отражает движение товарной массы: наличие товаров на начало периода плюс поступление товаров равно расходу товаров плюс наличие товаров на конец периода.

Балльный метод оценки риска — измерение степени риска с помощью системы баллов.

Бенч-маркинг — оценки вероятности успеха предпринимательской деятельности, разработка мероприятий для обеспечения превосходства над конкурентом за счет высокого качества товаров и сервиса; сбор и анализ конкурентной информации о деятельности лучших предприятий.

Вариабельность рынка — устойчивость/колеблемость основных параметров рынка в динамике и пространстве (географическом и экономическом).

Вариация — изменяемость величины признака изучаемого явления.

Вебелена парадокс (в маркетинге) — яление рынка, когда предметы роскоши покупаются не столько ради их потребительских свойств, сколько ради их социального значения.

Верификация прогнозов - проверка достоверности и надежности прогнозирования, осуществляемая путем ретроспективного прогнозирования (инверсной верификации).

Вероятность потерь на рынке - отношение числа случаев наступления данных потерь/неуспеха к общему числу случаев потерь.

Внешняя информация - информация, собранная за пределами фирмы, но используемая фирмой в маркетинговых целях.

Внутренняя информация - любая информация, собранная самой фирмой или по ее поручению.

Вторичная информация - информация, собранная не для маркетинговых целей, но использованная в маркетинге.

Выборка - статистический метод, основанный на научных принципах отбора и позволяющий судить обо всей совокупности по некоторому числу отобранных из нее единиц.

Выгода покупателя - удовлетворенность: а) самим фактом получения того товара, который явился объектом поиска; б) качеством купленного товара (высокое, низкое и т.д.); в) качеством обслуживания в момент покупки; г) ценой купленного товара (соответствующей/несоответствующей желанию покупателя); д) экономией времени затраченного на поиск нужного товара и магазина; е) выбором, оценкой и испытанием (проба) товара и совершением покупки, включая ее оформление и оплату товара.

Гипербола - тенденция развития рынка, кривая, тренд которой построен по гиперболической функции; он выражает тенденцию к сокращению параметров рынка с нарастающим замедлением к концу периода.

Глубина ассортимента - число вариантов (видов, подвидов, разновидностей, расфасовок).

Глобальный прогноз - прогноз, охватывающий весь рынок страны.

Группировка — процесс разбиения совокупности на какие-либо типы (виды) по определенному признаку.

Деловая активность — заполненность хозяйственного портфеля фирмы, число и размер заказов, объем и динамика сделок, объем продажи, динамика цен и т.п.

Дельфи-метод — метод экспертных оценок и прогнозов, где на основе специальных статистических методов осуществляется многоступечатое сближение и согласование квалифицированных взглядов экспертов; в результате вырабатывается их коллективное мнение.

Демографический анализ — изучение численности, динамики и состава населения, (в маркетинге) рассматриваемого в качестве потенциальных и фактических покупателей; выявление, анализ и моделирование влияния демографических факторов на рынок.

Депрессия: — цикл развития рынка, при котором активность товарного рынка ослабевает, цены имеют тенденцию к снижению.

Дескриптивное исследование — описательная констатационная характеристика реальных фактов, событий и показателей, собранных в процессе исследования.

Детерминанты предложения — факторы, влияющие на вектор и силу предложения товаров.

Детерминанты спроса — факторы, влияющие на вектор и силу спроса. Диагноз конкуренции — определение и описание конкурентной среды.

Диагностика конкурентной среды — составная часть конкурентного анализа, оценка уровня и интенсивности конкуренции, выявление намерений конкурентов, характеристика их потенциала; к ней относятся бесконтактные методы оценки (статистические характеристики деятельности конкурентных предприятий на рынке, маркетинговые матрицы, отражающие конкурентные позиции фирмы и ее товара, методы экономического шпионажа и другие методы аналитической диагностики), а также экспертная диагностика, компьютеризованные имитационные модели.

Диагностика покупательского поведения — опрос покупателей, при котором они оценивают признаки и свойства товара и при этом аргументируют свою оценку.

Динамика рынка — характеристика изменения основных параметров рынка, их векторы, скорость и интенсивность, основные тенденции; Д.Р. представляет собой процесс изменения во времени объема, структуры и уровня продажи товаров, товарооборачиваемости, рентабельности и числа торговых предприятий.

Динамики рынка модель — уравнение тренда, где изменение рыночного процесса рассматривается как функция времени (t), где \mathbf{t} — номер уровня (периода, даты) динамического ряда.

Динамический ряд развития рынка — рыночные явления и процессы, расположенные в хронологической последовательности.

Диффузия целевого рынка — структурный показатель распределения покупателей, признавших и не признавших товар.

Доля рынка — удельный вес продажи данного товара на рынке в общем объеме рынка товаров, который отражает конкурентную роль товара.

Емкость рынка — показатель, характеризующий способность рынка поглотить (приобрести) некоторый объем товаров при определенных условиях за какой-то отрезок времени (см. потребительский потенциал рынка).

Идеальная точка покупательского поведения - способ выявления взглядов потребителей на различные марки товаров; И.Т. - позиция, где сходятся все пожелания покупателей.

Имитационная модель - модель рынка, введенная в компьютер, позволяющая имитировать различные условия сбыта/продажи товара; требует значительных предварительных усилий по выявлению информации о пропорциях, взаимосвязях и изменениях различных показателей.

Имитационная модель прогноза рынка - замена реальных данных о динамике рынка построениями, созданными на ЭВМ по специальной программе с учетом закономерностей развития рынка.

Имитационная диагностика - использование имитационных моделей, которые разработаны на основе маркетингового наблюдения и позволяют «проигрывать» на компьютере различные варианты конкурентной борьбы.

Индекс - относительный показатель, характеризующий динамику величины, состоящей из совокупности элементов, непосредственно не поддающихся суммированию.

Индекс инфляционных ожиданий - интегральный показатель мнений потребителей и предпринимателей относительно вероятности изменения цен на перспективу; исчисляется на основе социометрических опросов.

Индекс качества - интегральный показатель, характеризующий уровень качества товара; используется квалиметрический метод оценки параметров товара с помощью баллов.

Индекс количества проданных товаров - отношение количества проданных товаров в текущем периоде к количеству базисного периода.

Индикатор риска — количественная или качественная оценка успеха/неуспеха на рынке при данной интенсивности конкуренции; оценка степени колеблемости размещения/развития рынка; занимаемая позиция в стратегической матрице.

Индикатор рынка — показатель, оценивающий в качественной или количественной форме рыночную ситуацию.

Инжиниринг — продажа интеллектуальных услуг и «ноу-хау».

Интеллектуальные потребности — потребности, обусловленные интеллектуально-творческой деятельностью (образование, культура, эстетические ощущения, творчество и т.п.).

Интеллектуальный товар — исследования и их результаты (методология, выводы, **(в маркетинге)** рекомендации, алгоритмы, прикладные программы и т.п.), которые продаются всем желающим.

Интервью (в маркетинговом исследовании) — форма устного опроса, беседа с респондентом, обычно по заранее составленной программе.

Интервью диагностическое — беседа, которая проводится на предприятии с согласия или по просьбе руководства для выявления внутрифир-менных проблем.

Интервью и рование (в маркетинговом исследовании) — форма устного опроса, сбор информации в ходе беседы с респондентом; различаются индивидуальное (устное или письменное) и групповое интервью.

Инфляция — цикл развития рынка, при котором рост производства и торговли приостанавливается; обеценивание денежных средств, соправождающееся ростом цен.

Кабинетное исследование — обработка вторичной информации. (англ. Desk research)

Казуальные исследования — выявление причинно-следственных связей в рыночной деятельности, моделирование закономерностей и тенденций развития рынка.

Классы — социально-демографические группы населения, объединенные по признаку отношения к собственности, уровню и стилю жизни.

Колеблемость рынка — обратный показатель устойчивости, см. также вариация рынка.

Коммерческий риск — это вероятная опасность потерпеть поражение на рынке (не продать товар, не получить запланированную при-быль, понести прямые или косвенные убытки, быть вы-тесненным с рынка и т.д.).

Конкурентоспособность предприятия — уровень ее экономического, технологического и финансового потенциала, обеспечивающего возможность удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкуренции

Конкурентная карта рынка — карта представляет собой матрицу (группировку), построенную в комбинации по двум признакам: фактическая доля рынка данного предприятия и изменение доли.

Конкурентная позиция — сравнительная характеристика основных рыночных параметров фирмы и ее товара относительно конкурента.

Конкурентная среда — рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю.

Конкурентный анализ — изучение и прогнозирование действий конкурентов, выявление потенциальных возможностей конкурента, оценка конкурентоспособности товаров-конкурентов.

Конкурентоспособность — вероятность быть проданным в определенные сроки при **товара** наличии на рынке аналогичных товаровконкурентов.

Конкурентоспособность товара — способность товара быть проданным на рынке в присутствии аналогичных товаров-конкурентов.

Конкуренция ценовая — управление конкурентной деятельностью с помощью ценовых рычагов.

Конкуренция неценовая — использование в процессе конкуренции механизмов рекламы и брэндинга, управления качеством и надежно-стью товаров, сервиса, престижности и т.п.

Контент-анализ — форма сбора информации, количественные методы анализа документов.

Конъюнктура рынка — конкретная ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или определенный промежуток времени под воздействием комплекса факторов (см. также рыночная ситуация).

Конъюнктурный анализ — изучение состояния рынка: его масштаба и сбалансированности, тенденций и устойчивости его развития, деловой активности и степени благоприятствования для определенной рыночной деятельности.

Корреляционный анализ — статистический метод выявления тесноты связи между изучаемыми рыночными явлениями и процессами.

Краткосрочный прогноз — прогноз, рассчитанный на год.

Коэффициент аппроксимации — мера степени устойчивости динамического развития параметров рынка; рассчитывается как процентное отношение среднеквадратического отклонения фактических (эмпирических) уровней динамического ряда от линии тренда к среднему уровню ряда.

Коэффициент вариации — статистический показатель, с помощью которого изменяется колеблемость/равномерность состояния рынка в географическом и экономическом пространстве; К.В. исчисляется как

среднее квадратическое отклонение варьирующих признаков от среднего уровня, выражен-ное в процентах к среднему уровню ряда распределения.

Маркетинговая информационная система — сфера, состоящая из трех элементов: специалистов по сбору, обработке и хранению информации, методологических приемов сбора, обработки и хранения информации и оборудования, предназначенного для сбора, обработки, хранения и передачи информации.

Маркетинговое исследование — любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга; теория М.И. базируется на принципах информатики, методология представляет собой сложный сплав статистики, эконометрики, социомет-рии, квалиметрии и специфических маркетинговых методов; М.И. является этапом маркетинга.

Маркетинговый анализ — выводы, полученные в результате оценки, объяснения, моделирования и прогнозирования рыночных явлений и процессов с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования; М.А. —вторая часть маркетингового исследования.

Масштаб рынка — объем операций по купле-продаже товара (товарооборот), число предприятий различных типов, выступающих на рынке.

Модель (в маркетинговом исследовании)— математическая, логическая или графическая имитация/отражение сущности или закономерности состояния/развития рыночных явлений и процессов

Модель сезонности — уравнение тренда, построенное по функции, адекватно отражающей сезонные колебания (см. сезонность).

Модернизация товара — обновление товара.

Модификация товара —изменение свойств товара, придание ему новых.

Мониторинг — систематическое постоянное отслеживание данных о состоянии и развитии рынка.

Моральный износ продукта — старение продукта, необходимость замены его более совершенным и производительным продуктом.

Морфологический метод/подход — один из методов экспертных оценок, сущность которого заключается в разложении рассматриваемых проблем на компоненты; наиболее оптимальный элемент отбирается с помощью специальной матрицы («морфологического ящика»).

Наблюдение — научно организованный сбор информации о рыночных процессах и явлениях, а также факторах на них влияю щих.

Надежность измерений — характеристика достоверности, логичности и постоянства респондента при ответе на идентичные вопросы.

Насыщенность ассортимента — показатель, характеризующий наличие товаров у потребителей в соответствии с товарной номенклатурой; общее число наименований товаров и товарных видов.

Неформальные оценки в маркетинговом исследовании — одно из направлений маркетингового исследования, использующее описательные и качественные, а также альтернативные характеристики, оценки, опирающиеся на визуальное и интуитивное восприятие.

Номенклатура товаров — перечень товаров, сложная иерархически построенная структура.

Носители информации — лица, предприятия или организации, располагающие

какой-либо информацией и использующие ее в собст-венных целях.

Объект маркетингового исследования — отдельное предприятие или совокупность предприятий и организаций, отрасль в целом, а также отдельные индивидуумы и их совокупность, отдельные домохозяйства/семьи и их совокупность, занимающиеся рыночной деятельностью.

Оживление — цикл развития рынка, при котором в товарном производстве и торговле начинается рост.

Окружающая среда маркетинга — совокупность сил и факторов, которая постоянно влияет на маркетинг фирмы и его результаты.

«Омнибус» —форма панели, где могут быть изменены цели исследования.

Оперативная маркетинговая информация — информация, на которую следует немедленно реагировать.

Оперативный прогноз — прогноз, рассчитанный на декаду, месяц, квартал, полугодие.

Опрос — способ сбора информации путем задавания вопросов, предусматривающий возможность ответа.

Отчетность — информация, представляемая в установленном порядке вышестоящим подразделениям фирмы или государственным органам.

Оценки — информация, требующая определенных умозаключений, характеристик и расчетов.

Панель (в маркетинговом исследовании) — выборочная совокупность потребителей (предпринимателей, предприятий), участники которой за определенную плату или на добровольных началах регулярно представляют необходимую информацию.

Параметрический индекс — показатель, характеризующий степень отклонения фактического параметра товара от эталонного, т.е. процентное отношение фактического потребительского параметра к эталонной величине (определяемой проектом, государственными стандартами, экспертными оценками и опросами потребителей), или к соответствующему параметру конкурирующего товара.

Первичная информация — информация, собранная специально для определенного маркетингового исследования.

План маркетингового исследования — основной документ, определяющий порядок и последовательность операций по сбору и анализу информации; как правило, включает пять этапов: выбор цели исследования; разработку методики его проведения; организацию сбора информации; анализ и прогноз, разработка рекомендаций и, наконец, оценка эффективности исследования.

Покупательское поведение — действия и намерения фактического или потенциального покупателя, ориентированные на принятие покупательского решения.

Покупательского поведения модель — комплекс четырех факторов (продукта, цены, товародвижения и создания привлекательного образа товара) и реакции на них.

Полевое исследование — первичный сбор маркетинговых материалов, проведение специального обследования и т.п.

Портфельный анализ (портфолио-анализ) — оценка конкурентной позиции предприятия с помощью метода построения стратегических матриц.

Потенциал конкуренции — комплекс возможностей и достижений предприятия, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и выполнение стратегических целей

Потенциал рынка товаров — количество товаров, которое при определенных условиях и предпосылках может быть предложено рынку.

Предмет маркетингового анализа — маркетинговая деятельность фирмы, как оперативная, так и стратегическая.

Предмет маркетингового исследования —рыночные явления и процессы.

Принципы маркетингового исследования — научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, инициативность, эффективность.

Прогноз развития рынка — количественная или качественная оценка его будущего изменения.

Прогнозирование рынка — процесс научно-обоснованного предсказания изменений рынка в будущем на основе изучения причинно-следственных связей,

Разведочное исследование (в маркетинге) — поисковое исследование малых масштабов, предшествующее разработке программы

основного исследования и предназначенное для обоснования и уточнения целей и методов исследования.

Размах вариации — разница между максимальным и минимальным размером изучаемого показателя.

Разработка товара — сочетание технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание нового конкурентоспособного товара, который имел бы устойчивый спрос на рынке.

Реакция рынка — ответные действия рынка на какой-либо рыночный раздражитель: изменения объема, структуры, качественных характеристик и других параметров рынка; маркетинговая деятельность, вызванная определенным стимулом. Р. р. могут иметь как биогенную природу, так и социально-экономические и психологические причины.

Реакция потребителя — стимул, побуждение, настоятельная потребность, требующая своего удовлетворения (немедленного или с некоторым лагом, отсрочкой во времени).

Реактивность рынка — свойство, которое проявляется при какихлибо изменениях на рынке в форме ответных действий на соответствующий раздражитель

Респондент - лицо или организация, отвечающие на вопросы анкеты

Рыночная ниша - ограниченный участок рынка, где небольшое предприятие, благодаря своему уникальному (оригинальному) товару или уникальной (оригинальной) форме обслуживания потребителей, не имеет сильных конкурентов и может рассчитывать на коммерческий успех.

Рыночная ситуация - сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку и расстановку сил и ресурсов на рынке (см. также конъюнктура рынка).

Рыночный индикатор - показатель, способный единолично или в сочетании с (см. Индикатор рынка) другими показателями отражать состояние рынка или реагировать на его изменения.

Сведения - разновидность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме

Сезонность рынка — регулярная смена циклов, обусловленная спецификой сельскохозяйственного производства или торговли.

Сервис — набор услуг, связанных с выбором товара, совершением покупки и послепродажным обслуживанием.

Синектика — один из методов экспертных оценок, когда в процессе остязания происходит селекция и отсев идей.

Социометрия — отрасль знаний, изучающая социальные явления количественными методами; методология С. и ее выводы широко используются в маркетинговом исследовании.

Среднесрочный прогноз - прогноз, рассчитанный на срок свыше года и до пяти лет.

Средние величины - характеристики, которые отражают обобщенный уровень, абстрагированный от индивидуальных особенностей отдельных единиц.

Структура рынка — соотношение отдельных частей/элементов рынка, их удельный вес в общем объеме рыночного явления/процесса.

Структурные сдвиги — динамика рыночных пропорций и соотношений.

Темп прироста рынка — относительная скорость изменения рынка в единицу

времени, исчисляемая как разность между 100 (в процентах) или единицей (в коэффициентах) и темпом роста.

Тестирование рынка - 1) оценка качества товара путем опроса потребителей;

2) обобщенная качественная характеристика тенденций развития рынка, которая определяется путем расчета средней арифметической из трех полученных на основе опросов оценок тенденции рынка (подъем,

стабильность, спад); каждой из оценок присваивается балл в зависимости от характера тенденции.

Товары-субституты - товары-заменители.

Товар рыночной новизны - товар, новый только для данного рынка; т.е. старый товар, нашедший новую сферу применения.

Товарная группа совокупность товаров И ИХ видов, сгруппированных ПО сочетанию экономических, социальных И технологических признаков, важнейшими ИЗ которых являются потребительские свойства, назначение товара, характер сырья, отраслевое происхождение товара.

Тренд — графическая или математическая характеристика основной тенденции динамического ряда; линия, выражающая основную тенденцию развития.

Устойчивость рынка — отсутствие его резких колебаний, плавное, предсказуемое развитие процессов купли-продажи.

Фокус-группа — созданная для опроса небольшая, объединенная по определенным критериям группа людей, способности и интеллект которых сконцентрирован лидером на заданной теме.

Цикличность развития рынка — регулярно повторяющиеся во времени колебания его динамических изменений и тенденций.

Шкалирование — метод, позволяющий осуществлять измерение, сравнение и оценки каких-либо величин.

Экспертные оценки/прогнозы — мнения, оценки и прогнозы, которые высказываются специально подобранными группами высококвалифицированных и авторитетных специалистов; при соблюдении соответствующей процедуры, согласованные/средние оценки, как правило, адекватны изучаемому явлению или процессу; широко используется в прогнозировании и анализе рынка.

Экспертных оценок метод прогнозирования — способ научного предсказания данных, основанный на использовании знаний, опыта, и интуиции группы квалифицированных экспертов (см. Дельфи-метод).

Экстраполяция — т.е. распространение тенденций, сложившихся в прошлом, на ближайшее будущее; широко используется в краткосрочном прогнозировании рыночной экономики.