

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Торгово-экономический институт

Кафедра торгового дела и маркетинга

МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

*Методические указания по выполнению контрольных работ для бакалавров
заочной и формы обучения направления 38.03.06 Торговое дело, все профили*

КРАСНОЯРСК 2016

Составители: к.э.н., доцент Юшкова Л.В.

Рецензенты: О.Г. Алешина, к.э.н., доцент
Е.В. Щербенко, д.э.н., профессор

Методические указания рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры маркетинга «__» _____ 2016 г. Протокол №_ Зав.кафедрой ТДиМ_____Ю.Ю. Сулова

1. Цель и задачи контрольной работы.

В соответствии с учебным планом бакалавров направления 38.03.02 для студентов заочной формы обучения предусмотрено выполнение контрольной работы по дисциплине «Методы социологических исследований».

Цель контрольной работы – закрепление теоретического материала, а также приобретение практических навыков проведения социологических исследований. Контрольная работа должна выполняться в соответствии с требованиями данного методического указания. Контрольная работа включает в себя три теоретических вопроса, практическое а и задание или задачу.

В процессе оценки контрольной работы учитывается: полнота раскрытия всех теоретических вопросов на основе использования семи и более источников с ссылками на них; грамотность и логичность изложения; выполнение практического задания, в котором должно быть либо проведено маркетинговое исследование по одному из указанных товарных рынков или направлений, либо предусмотрено составление анкеты, либо построение шкал измерений, либо ответы на вопросы тестов или кейсов, решение задачи. При проведении практического маркетингового исследования необходимо руководствоваться определенными положениями и правилами Международного Кодекса МТП и ЕСОМАР по практике маркетинговых и социальных исследований (См.: приложение 1).

Наличие в работе рисунков, графиков, диаграмм, вторичной информации (статистические данные, которые уже были ранее опубликованы в печатных изданиях) обязательно. Не допускается компиляция (переписывание) учебного материала, работа должна представлять самостоятельное понимание студентом излагаемой темы.

Контрольная работа, получившая положительную оценку «зачет» остается на кафедре, регистрируется и сдается в архив, а получившая неудовлетворительную оценку, возвращается на доработку и пере рецензирование преподавателя.

Номер варианта контрольной работы определяется по двум последним цифрам зачетки простым делением на 30 с остатком (в случае, если они превышают 30). Например, если последние цифры зачетной книжки равны 57 – номер варианта – 27, а если 96 – номер – 6. В одной группе не допускается выполнение одинакового варианта контрольной работы, зачитывается тому студенту, который сдал ее раньше.

2. Тематика контрольных работ.

Вариант №1.

1. Понятие, сущность и содержание социологического исследования. Отличие маркетингового исследования от социологического исследования.
2. Проблемы и способы измерений в социологических и маркетинговых исследованиях.
3. Методы изучения спроса на продукцию предприятия и его информационное обеспечение.
4. Задача

На основе эмпирических данных установлено, что за 2010 г. предприятием торговли было реализовано 456 единиц товара по средней цене 389 руб., а в 2011 г. было продано 412 единиц товара по средней цене 420 руб. Товарооборот предприятия в 2006 году составил 157111 рублей. Темп снижения численности населения г. Красноярска в 2010-2011 гг. составил 1,3 %, а темп роста доходов – 1,12 %

Рассчитайте коэффициент эластичности спроса на товар, темп прироста спроса на товар, общий объем спроса на товар.

Вариант №2.

1. Социологическая информация: свойства и классификация. Источники первичной и вторичной информации, их преимущества и недостатки
2. Маркетинговая информационная система: концепция, подходы, элементы.
3. Этапы изучения спроса на потребительском рынке: их содержание и информационное обеспечение.
4. Задание.

Исследуйте характер и мотивы потребления молока и молочных продуктов на локальном рынке Красноярского края по результатам составленной Вами анкеты. Дайте характеристику объекта исследования. Выясните состояние рынка, ассортимент. Определите цели, задачи, этапы исследования потребителей данного товара, объем потребления, частота и мотив покупки, состояние спроса

Вариант №3.

1. Планирование программы социологического исследования.
2. Анкетирование в социологических и маркетинговых исследованиях. Архитектура вопросников.
3. Способы оценки конъюнктуры рынка.
4. Задача.

Маркетинговая служба провела исследования красноярского рынка парфюмерных товаров. Была изучена сегментация потребительского спроса, выделены группы потребителей и их приоритеты.

Таблица 1-Особенности спроса покупателей разного возраста

Возраст,	Доля в	Среднее кол-во	Продукцию каких фирм предпочитает
----------	--------	----------------	-----------------------------------

лет	составе покупателей, %	наименований парфюмерии у владельца, шт.	(в порядке убывания частоты упоминания)
Мужчины			
18-20	1	2	Тиффани, Драккар, Аламо
20-25	7	3	Аламо, Тиффани, Арамис
25-32	32	5	Богар, Пур Омм, Филеас, Уан Мэн Шоу, Шевиньон, Драккар
33-45	48	6	Лapidус, Уан Мэн Шоу, Богар, Шевиньон
45-55	10	3	Лapidус, Богар, Арамис, Пур Омм
55 и выше	3	3	Лapidус, Богар, Пур Омм
Женщины			
До 15	9	2	Ева Флор, Изабель
15-18	15	3	Лакоста, Паола, Нина Риччи
18-23	30	3	Уайт Лайнен, Эсти, Клима
23-28	34	4	Опиум, Дюна, Пуазон, Шанель
28-35	5	4	Палома Пикассо, Трезор, Пуазон, Клима, Кристиан Диор
35-45	4	3	Креатон, Палома Пикассо, Пуазон
45-55	2	4	Креатон, Палома Пикассо, Пуазон
55 и выше	1	4	Креатон, Палома Пикассо, Пуазон, Белый лен Есте Лаудер

Ответьте на вопросы: на продукцию, каких фирм целесообразно, в первую очередь, ориентировать сбыт? Объясните свой выбор. Следует ли при реализации маркетинговой стратегии учитывать возраст потенциальных покупателей? Почему вы так считаете? Насколько часто следует изучать сегментацию потребительского спроса? Какими еще показателями вы дополнили бы приведенную выше таблицу для повышения объективности маркетингового исследования?

Вариант №4

1. Общая характеристика этапов проведения социологических исследований.
2. Последовательность вопросов в анкете. Виды вопросов и шкал, используемых в анкетах-вопросниках.
3. Эксперимент как метод сбора социологической информации.
4. Задача.

Для маркетингового исследования рынка молочной продукции г. Красноярск необходимо провести анкетирование. Определите объем выборки, если известно, что в г. Красноярске проживает 890 тысяч человек, из них 25 % не потребляют молочные продукты, причем ошибка доли, согласно предварительного исследования, колеблется в пределах 4 %. Какой вид выборки Вы можете рекомендовать исследователю?

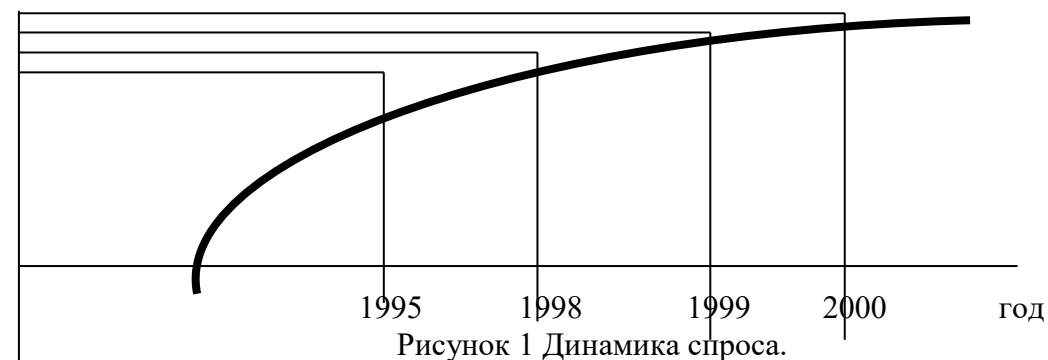
Вариант №5.

1. Аналитический этап эксперимента.
2. Основные принципы организации службы маркетингового исследования.
3. Методика анализа сбытовой политики предприятия

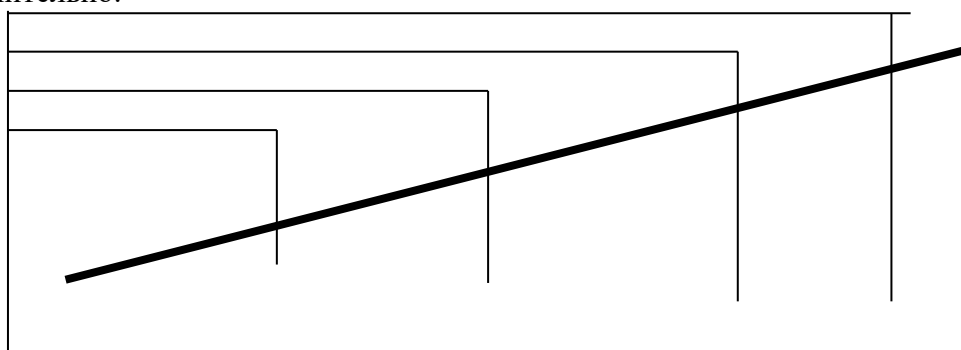
4. Задание.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЧАЯ

Одна из фирм г. Красноярска решила выйти на рынок чая с чаем «Императорский». Сырье для производства чая поставляется из Индии. Продукт выполняется по улучшенной традиционной технологии. Для выяснения целесообразности в создании предприятия и его дальнейшего функционирования, фирма поставила для себя задачу исследовать проблему развития российского рынка чая. Предварительный анализ рыночной ситуации показал, что емкость российского рынка чая оценивается в настоящее время приблизительно в 40 тысяч тонн в год. Общий же объем импорта составляет только около 28 тысяч тонн. Кроме того, возможен рост спроса на чай. В 1998 году цены на продукцию возросли на 10 %, в 1999 году на 10 -15%, а в 2000 году тоже на 10-15%. Подобное увеличение стоимости чая было обусловлено ростом цен на чай и введением новых пошлин на импортные товары. Интересно, что даже повышение цен в пределах 20% в год не вызвало бы серьезных изменений спроса. Потребителями абсолютного большинства сортов чая являются достаточно обеспеченные слои населения, для которых подобное подорожание не сыграло бы особой роли. В период с 1995 по 2000 года оптовая цена на чай увеличивается почти в 2,5-3 раза, тем не менее, спрос на него продолжает оставаться достаточно устойчивым. Существенное изменение претерпевает структура спроса на чай. Решающее значение приобретает соотношение калорийности и цены товара, что связано в наибольшей степени с уменьшением реальных доходов населения.



Для анализа предложения исследуем объем импорта чая по России в целом, причем данный объем в 2000 году составляет 40 тысяч тонн. Исследование во временном интервале проводим по годам, так как сезонное изменение роста объема предложения незначительно.



1995 ————— 1998 ————— 1999 ————— 2000 ————— год

Рисунок 3 Динамика предложения.

Таблица 1

Объем предложения (т)

Год	1995	1998	1999	2000
Объем предложения	0,83	0,86	0,93	0,98

V.T.

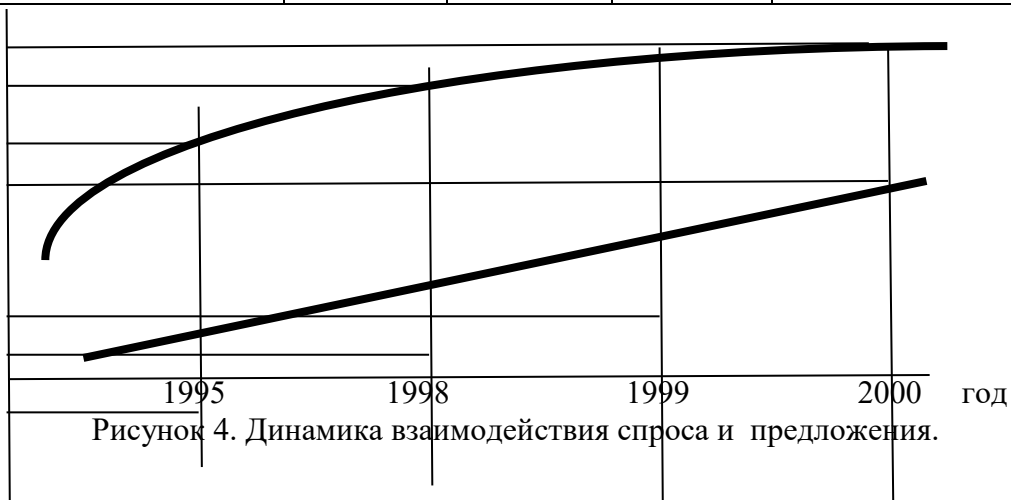


Рисунок 4. Динамика взаимодействия спроса и предложения.

Результаты анкетирования (в % от числа опрошенных):

1. Пьете ли Вы чай?

Да	78
Нет	22

2. Укажите, пожалуйста,

а) количественный состав Вашей семьи (человек) б) Ваш возраст (лет) в) уровень Вашего дохода (руб.)

1 человек	15,87
2 человека	9,6
3-4 человека	52,56
более 4 человек	22,04

до 17	4,7
От 18-35	58,34
35-55	22,5
выше	14,96

До 1000	5,32
1000-2000	35,26
2000 и более	59,46

3. Постоянно ли Вы приобретаете чай?, %

Да	73
Нет	27

4. Какой чай Вы предпочитаете?

Гранулированный	56,17
Листовой	23,33
Крупнолистовой	20,50

Принцесса Гита	43,16
Принцесса Канди	12,34
Принцесса Нури	24,47
Ceilon Tea	21,03

Только высшего сорта	48,36
Только определенной марки	51,64

5. Что имеет для Вас наиболее важную роль?

Цена	33,54
Оформление упаковки	1,92
Доступность	23,93
Расфасовка	28,28
Внешние рекламы	31,84

6. Что Вас не устраивает в чае, который Вы пьете?

Цена	24,15
Оформление упаковки	23,93
Качество	23,93
Доступность	4,91
Расфасовка	0

7. Где Вы обычно покупаете чай?

В магазине	24,16
В киоске	6,50
В павильоне	29,33
На рынке	20,01

Таблица 2

Уровень дохода

Социальная группа	% от числа опрошенных	Среднемесячный доход (руб.)
Бедное	5,32	До 500
Рабочий класс	35,26	500-1000
Класс выше среднего	59,46	1000 и выше

Самым тяжелым в маркетинговом исследовании является работа с потребителями, которая в зависимости от содержания необходимой информации, может проводиться на разных уровнях. Большую помощь в маркетинговом исследовании оказывает анкетирование. В результате анкетирования были выделены некоторые требования к товару:

- 1) Большинство покупателей употребляют чай определенной марки.
- 2) Ценовой фактор в сочетании с качеством. Потребитель всегда ориентируется на количество, качество и низкую цену.
- 3) Требования различных категорий покупателей определяются психологическим содержанием этих категорий, т.е. желание отдельного покупателя зависит от его принадлежности к какой-либо группе и его собственного мировоззрения.

Исследование положения конкурентов на рынке показало, что данные конкуренты не располагают широким ассортиментом, чтобы сбалансировать спрос и предложение между собой и оформить плавное изменение цен при переходе от одного вида продукции к другому. Реклама у фирм-конкурентов развита очень хорошо. Она направлена на привлечение новых потребителей. Фирмы-конкуренты проводят глобальное исследование рынка для поддержания положения на мировом уровне. Конкуренты являются настолько сильными, что единственной и крупной проблемой для новых форм является достижение необходимого уровня и нахождения компромиссных вариантов между фирмами. На рынке конкуренцию чаю «Императорский» составит гранулированный чай «Принцесса Гита», который пользуется хорошим спросом и предложением.

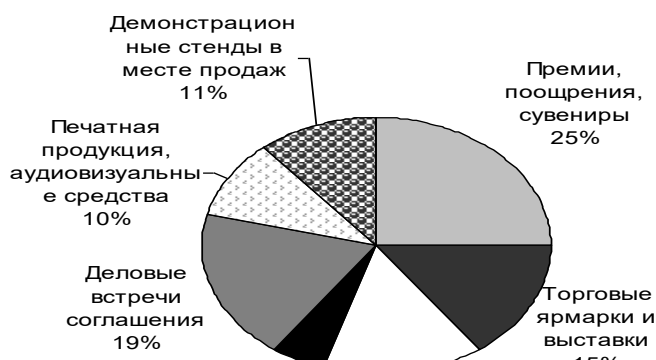
Таблица 3

Предпочтение марок чая.

Возрастная категория	До 17	18-35	36-55	Свыше 55
Наименование чая				
Принцесса Гита				
Принцесса Канди				
Принцесса Нури				
Seilon Tea				
Императорский				

На рисунке 5 приводятся данные, характеризующие относительную важность отдельных методов стимулирования продаж как одного из способов увеличения объема продаж. Проанализировав ситуацию, можно сделать выводы о наилучшем методе торговли:

- 1) Снабжение всех торговых точек товаром.
- 2) Организация мелкооптового сбыта с розничной продажей.
- 3) Проведение широкой рекламной компании.



Анализ перспектив развития рынка

На настоящем рынке чая существует довольно широкая «ниша» для вхождения с новым товаром. Основной проблемой новой фирмы является привлечение потребителей без особых условий для нахождения места на рынке. Спрос требует, чтобы было увеличено предложение. Сегодня Российский рынок очень сильно насыщен чаем и это насыщение предполагает не только увеличение объема их производства, но и улучшение качества и ассортимента. Формируя и реализуя на рынке ассортиментную политику, маркетинг выполняет свою основную функцию - приведение в соответствие спроса и предложения.

Задания

1. Помогите управляющему сформулировать концепцию маркетинговой деятельности фирмы, обеспечивающую успех на рынке чая.
2. На что вы обратили бы больше внимания: на качество чая или на форму и дизайн его упаковки? Объясните почему.
3. Какие методы продвижения товара, по вашему мнению, были бы наиболее действенны? Обоснуйте ваш выбор.
4. Какие критерии сегментации использовались, и какие на ваш взгляд целесообразнее использовать для предлагаемого фирмой товара?
4. Определите, какую информацию получит управляющий после обработки результатов опроса.
5. Определите типы вопросов, включенных в опросный лист.

Вариант №6.

1. Наблюдение как метод сбора социологической информации.
2. Способы организации социологических исследований. Этические проблемы социологических исследований.
3. Методика оценки конъюнктуры рынка
4. Задача

Для выявления потребительского мнения о производимом товаре в регионе, насчитывающем 4856 семей, необходимо провести анкетирование. Условно принимается, что в квартире проживает одна семья и на нее будет выделена 1 анкета. Предварительные исследования установили, что дисперсия среднего размера покупки равна 1,8 руб., коэффициент доверия равен 2, предельный размер ошибки равен 0,09. Практика показывает, что каждая 5-я анкета не возвращается.

Установите:

- чистую численность выборки, подлежащей анкетированию;
- процентную величину выборки, подлежащей анкетированию;
- величину выборки с поправкой на «не вернувшиеся анкеты».

Вариант №7.

1. Основные источники получения маркетинговой информации.
2. Методика проведения фокус-группы

3. Цель и задачи социологического анализа. Методология социологического анализа.

4. Задача

Изучите данные о сегментации рынка персональных компьютеров (ПК), представленные в таблице:

Таблица - Данные о сегментации персональных компьютеров

Факторы, значимые для потребителей	Сегменты потребителей ПК						Модели ПК	
	Дом	Школа	ВУЗ	Дом. кабинет	Мал. Бизнес	Корпорация	«Pentium»	«Celeron»
Тех. характеристики	*	**	***	**	**	**	***	**
Цена	***	***	**	***	***	**	0	**
Надежность	**	*	**	**	**	*	0	**
Удобство	**	**	*	**	*	0	***	***
Совместимость	0	0	0	0	0	***	0	0
Периф.оборудование	0	0	0	0	0	***	0	0
Прогр. сопровождение	*	*	**	**	**	***	*	**

***-очень важный фактор, **-важный фактор, *-маловажный фактор, 0-незначительный фактор.

По каким критериям произведена сегментация рынка персональных компьютеров? Какой из сегментов является самым перспективным, самым требовательным, самым обширным?

Вариант №8.

1. Определение потребности в проведении социологического исследования (мониторинг внешней среды предприятия).
2. Экономико-математические методы и их использование в социологических исследованиях.
3. Анализ реакции рынка на изменение ситуации.
4. Задача.

Для выявления потребительского мнения о производимом товаре в регионе, насчитывающем 867411 человек, необходимо провести анкетирование. Предварительные исследования установили, что дисперсия среднего размера покупки равна 1,28 руб., коэффициент доверия равен 2, предельный размер ошибки равен 0,4 руб. Практика показывает, что каждая 6-я анкета не возвращается. Установите:

- чистую численность выборки, подлежащей анкетированию;
- процентную величину выборки, подлежащей анкетированию;
- величину выборки с поправкой на «не вернувшиеся анкеты»

Вариант №9.

1. Планирование выборки: виды, процедура формирования.
2. Направления социологических исследований.
3. Анализ эффективности рекламной деятельности компании.
4. Задача.

В результате социологических исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 % до 12 % при емкости рынка 175 млн. штук товара. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. руб.

Вариант №10.

1. Методы деловых игр, «Мозговой атаки» и «Делфи» и др. экспертные методы, используемые в маркетинговых исследованиях.
2. Определение объема простой случайной выборки. Определение объема стратифицированных выборок
3. Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций.
4. Задача.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. Комплексное исследование рынка показало, что в первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн.шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, доля фирмы на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14 % при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт. доля фирмы 18 %. Исследования показали, что изменений не предвидится. Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Вариант №11.

1. Общая характеристика качественных и количественных методов сбора социологической информации.
2. Проведение экспериментальных мероприятий и замер показателей.
3. Методические подходы к изучению товарной политики.
4. Задача.

На основе данных таблиц определите потенциальную и реальную емкость рынка:

Таблица - Шкала повозрастных коэффициентов потребления

Возраст потребителей	до 1 г.	1-3	3-7	7-11	11-15	15-18	Взрослые	Пенсионеры
Коэффициент	0,2	0,35	0,5	0,65	0,8	0,9	1,0	0,9

Таблица- Физиологические нормы потребления некоторых продуктов

Продукты питания	Норма потребления, кг/год
1. Хлебобулочные изделия	123,74
2. Молоко и кисломолочные изделия	460,76
3. Мясо	95,26
4. Макароны	3,65
5. Масло растительное	10,95
6. Чай	0,36
7. Сахар	26,28
8. Мука, крупа	28,84
9. Соль	4,38
10. Кофе	1,28
11. Рыба	22,95

Таблица - Распределение населения региона по возрастным группам

Возраст

потребителей	2007 г.
до 1 г.	55313
1-3	27014
3-7	156187
7-11	298601
11-15	111545
15-18	112308
Взрослые	1718002
Пенсионеры	572092

Таблица - Потребность регионального рынка молока и регионального рынка хлеба в определенном продукте

Возраст потребителей	Норма потребления	Коэфф. потребления	Скоррект. норма	2007г.
до 1 г.		0,2		
1-3		0,35		
3-7		0,5		
7-11		0,65		
11-15		0,8		
15-18		0,9		
Взрослые		1,0		
Пенсионеры		0,9		
Итого:	-	-	-	Σ

Вариант №12.

1. Типы социологических исследований
2. Статистические методы обработки информации (определение средних оценок, величин ошибок, степени согласованности респондентов и т.п.).
3. Этапы анализа системы маркетинговых коммуникаций.
4. Задача

Рассчитайте, используя данные таблицы, структуру квотированной выборки, если известно, что ее объем составит 1700 респондентов.

Таблица - Возраст жителей г. Красноярск разного образовательного уровня

Образование	16-24 года	25-34 года	34-44 года	45-54 года	55-64 года	65 и более
Высшее	16	17	19	22	15	12
Среднее специальное / техническое						
Среднее общее	12	18	25	21	11	12
Начальное, неполное среднее	27	12	14	16	12	18
	35	-	-	-	12	43

Вариант №13.

1. Глубокое интервью, анализ протокола, проекционные, ассоциативные и др. качественные методы сбора маркетинговой информации.
2. Методология социологического анализа
3. Методология оценки маркетинговой среды предприятия.
4. Задача.

На основании предложенных таблиц осуществите анализ причин, обусловивших состояние текущего и перспективного спроса на телевизионную аппаратуру.

Таблица - Причины, обусловившие покупательский спрос на конкретные виды теле- видеоаппаратуры в 2007 – 2008 гг.

Причины, обусловившие покупательский спрос	Уд. вес потребителей, %		Отклонение, (+;-)
	2007 г.	2008 г.	
Покупка в первый раз	29,0	27,0	
На замену выбывшего из эксплуатации	62,0	69,0	
Замена старой модели на новую	9,0	4,0	

Таблица - Причины, влияющие на потребительские предпочтения при выборе места покупки в 2007-2008 гг. (по мнению покупателей)

Причины, влияющие на выбор места покупки	Уд. вес покупателей, %		Откл., (+;-)
	2007 г.	2008 г.	
Более низкие цены	49,0	52,0	
Более высокое качество	9,0	8,0	
Более широкий ассортимент	6,0	2,0	
Безопасность в эксплуатации марки телевизора	13,0	18,0	
Гарантийное обслуживание	23,0	20,0	

Таблица - Зависимость частоты покупки от факторов, определяющих покупательский спрос на теле- видеоаппаратуру

Доходы покупателей, руб.	Часто			От случая к случаю			Редко		
	низки	высокое качество	широкий ассортимент	низки	высокое качество	широкий ассортимент	низки	высокое качество	широкий ассортимент
до 1000	-	-	-	+	-	-	+	-	-
1000 – 3000	-	-	-	+	+	-	-	-	-
3000 - 5000	-	+	+	-	+	+	-	-	-
более 5000	-	+	+	-	+	+	-	-	-

Вариант №14.

1. Планирование программы исследования.
2. Метод фокус-групп, его достоинства и недостатки.
3. Методика исследования товарной политики на локальном рынке товаров и услуг.
4. Задача

Проведите оценку влияния изменения численности и структурных сдвигов данного показателя на спрос по кондитерской продукции, представленной на рынке г. Красноярск, а также на потребительский спрос на продукцию ЗАО «Краскон».

Таблица – Исходные данные для факторного анализа покупательского спроса на кондитерскую продукцию, представленную на рынке г. Красноярск

Годы	Товарооборот в действ. ценах, млн. руб.	Индекс цен	Товарооборот в соп. ценах, млн. руб.	Численность населения, S тыс. чел.	Товарооборот на душу населения, D руб./чел.
2005	1596,1	1,0		875,2	
2006	1684,9	1,13		912,1	

Таблица – Исходные данные для факторного анализа покупательского спроса на кондитерскую продукцию производства ЗАО «Краскон»

Период	ТО в действ. ценах,	Индекс	ТО в соп. ценах,	Численность	ТО на душу
--------	---------------------	--------	------------------	-------------	------------

ы	тыс. руб.	цен	тыс. руб.	населения, S тыс. чел.	населения, D руб./чел.
2005	145683	1,0		875,2	
2006	153290,3	1,13		912,1	

Таблица – Социальная структура населения и покупка товаров на душу населения

Группы населения по возрастному уровню	Численность населения, тыс. чел		Численность населения, в % к итогу		ТО на душу населения, руб./чел	
	2005 год	2006 год	2005 год	2006 год	2005 год	2006 год
	S_{i0}	S_{i1}	S'_{i0}	S'_{i1}	D_{i0}	D_{i1}
до 15 лет	151,2	165,6				
16-59 лет	565,1	570,2				
60 и более	158,9	176,3				
Всего:	875,2	912,1	100,0	100,0		

В процессе исследования были выявлены группы потребителей с различным доходом на одного члена семьи, а также доля покупок кондитерских изделий в общем объеме покупок. С помощью линейного тренда определите зависимость спроса от дохода.

Таблица– Исходные данные для построения линейного тренда зависимости спроса от дохода на одного члена семьи

Группы семей по доходу на одного члена семьи, руб. за месяц	В группах семей средний доход на одного члена семьи, руб. за месяц	Доля кондитерских изделий в общем объеме покупок, руб.
	X	y
0 - 2000	1000	120
2000 - 4000	3000	200
4000 - 6000	5000	200
6000 - 8000	7000	280
Более 8000	9000	360
Сумма	x	1160

Вариант №15.

1. Детерминированные методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование).
2. Последовательность вопросов в анкете.
3. Анализ внутренней среды предприятия.
4. Задача

Рассчитайте и проанализируйте уровень текущего рыночного спроса на кисломолочную продукцию, реализуемую в розничной торговой сети г. Красноярска на основании данных таблицы:

Таблица - Расчет текущего рыночного спроса на кисломолочную продукцию.

Наименование товара	Число потребителей, q	Частота покупок в год, n	Средняя цена руб./литр, p	Текущий рыночный спрос, млн. руб., Q
сливки	153208	24	25	
кефир	153208	24	12	
сметана	153208	24	35	
йогурт	153208	24	30	
творог и творожные изделия	153208	12	50	
Итого:	x	x	x	

Вариант №16.

1. Анкетные опросы: виды, структура анкет.
2. Модель изучения неудовлетворенного спроса на продукцию предприятия.
3. Кабинетные исследования как метод сбора информации.
4. Задача

На основании данных таблицы проведите оценку потребительского отношения к маркам чая посредством двухфакторной модели Фишбейна:

Таблица - Исходные данные для оценки покупательского поведения по модели Фишбейна

Показатели	Оценка a_i	Мнение b_i							
		Принцесса Канди	Дилма	Липтон	Принцесса Нури	Зол. чаша	Брук Бонд	Майский	Императорский
Вкус	5	4,1	5	5	4,8	4,6	4,6	2,6	3,0
Цвет	4	3,8	5	4,8	5	4,12	3,2	4,1	3,0
Наличие добавок	3	3,1	4,12	4,3	2,8	3,45	5	4,6	2,6
Внеш. вид	3	4,2	4,56	4,5	4,6	3,1	2,1	3,3	4,4
Аромат	4	4,2	5	3,23	3,28	4,0	4,9	3,0	4,2
F									

Вариант №17.

1. Планирование выборки: виды, процедура формирования, определение объема выборки.
2. Маркетинговая информация: свойства и классификация, источники первичной и вторичной информации.
3. Методы анализа конъюнктуры рынка.
4. Задача

Определите неудовлетворенный (избыточный) спроса на хлеб и хлебобулочные изделия, реализуемые в розничной торговой сети г. Красноярск в 2007 г. по данным таблицы:

Таблица - Расчет степени удовлетворенности спроса на хлеб и хлебобулочные изделия, реализуемые в г. Красноярске

Ассортимент	Наличие в продаже	Предпочтения потребителей	Неудовлетворенный (избыточный) спрос
Хлеб			
Пшеничный	87,6	87,6	
Ржаной	84,9	87,6	
Заварной	83,9	79,7	
Зерновой	77,0	80,4	
Смешанной валки	87,6	80,7	

Вариант №18.

1. Проведение наблюдения.
2. Анкетирование в маркетинговых исследованиях. Архитектура вопросников.
3. Структура анализа товарного рынка.
4. Задача.

Рассчитайте емкость рынка товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 563 тысячи человек, уровень потребления в базисном году составил 60 единиц в год, поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 единицы на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цена вырастет на 3%), по данным исследования у населения имеется 10 млн. единиц товара, причем физический износ составляет в среднем 40% наличия, а моральный – 10%. Известно, что нетоварное потребление этого товара достигает 25 млн. единиц

Вариант №19.

1. Модель изучения целевого сегмента предприятия.
2. Методологические подходы к использованию проекционных методов.
3. Направления социологических исследований.
4. Задача

Оцените потребительское отношение к маркам чая с помощью данных таблицы и метода идеальной точки

Таблица - Исходные и расчетные данные для оценки покупательских предпочтений марок чая по средствам метода «идеальной точки».

Показатели	Оценка a_i	Мнение b_i							
		Принцесса Канди	Дилма	Липтон	Принцесса Нури	Зол. чаша	Брук Бонд	Майский	Императорский
Вкус	5	4,1	5	5	4,8	4,6	4,6	2,6	3,0
Цвет	4	3,8	5	4,8	5	4,12	3,2	4,1	3,0
Наличие добавок	3	3,1	4,12	4,3	2,8	3,45	5	4,6	2,6
Внеш. вид	3	4,2	4,56	4,5	4,6	3,1	2,1	3,3	4,4
Аромат	4	4,2	5	3,23	3,28	4,0	4,9	3,0	4,2
Ab									

Вариант №20.

1. Эволюция технологии проведения социологических исследований.
2. Панельные исследования как способ сбора маркетинговой информации
3. Информационное обеспечение процесса исследования ценовой политики на рынке ТНП (услуг).
4. Задание.

Косметическое предприятие «Fiko» широко известно своими изделиями высокого качества. В конце 80-х годов директор предприятия поставил задачу сосредоточить усилия на увеличении прибыли. Каждому руководящему работнику было поручено изыскать возможности выпуска новой продукции.

Быстрее всего оказалось возможным выпустить новую зубную пасту. Все исследования и анализы по ней были закончены, и нужно было лишь найти подходящее название. Новая зубная паста была изготовлена из превосходных компонентов. Результаты анализов свидетельствовали, что она могла бы заменить находящиеся в продаже зубные пасты: ее очищающие свойства, аромат, антикариесные и никотиноудаляющие свойства лучше, чем у всех выпускавшихся паст.

Было решено, что это именно то изделие, с которым надо как можно быстрее выйти на рынок. Зубной пасте было дано название «Kvalitach» и подобрана приятная для глаз упаковка. Отдел маркетинга предложил пустить пасту в продажу по цене, превышающей

цены ранее выпущенных в продажу аналогичных изделий. Предприятие и раньше успешно использовало такую политику, стремясь заполнить брешь между лучшими марками и дешевыми изделиями. Руководство приняло это предложение, предполагая, что более требовательные покупатели будут согласны заплатить большую цену за лучшие изделия. Реализация новой пасты не составляла проблемы, поскольку у «Fiko» установились давние связи с предприятиями оптовой торговли.

Однако паста «Kvalitach» не нашла на рынке спроса. Ответы покупателей показали следующее (приводятся типичные ответы):

- Зубная паста, которую я сейчас использую, очень хороша. У «Kvalitach» неприятный вкус:
- Никогда не видел «Kvalitach» в том универсаме, где обычно делаю покупки; мне очень нравится та паста, которой я пользуюсь. Зачем мне ее менять?
- Не намерен покупать такую дорогую зубную пасту. Не может быть, чтобы она была настолько же лучше, насколько дороже.

Задания

1. Оцените стратегию вывода на рынок новой зубной пасты.
2. Изобразите кривую жизненного цикла зубной пасты «Kvalitach»
3. Определите, как позиционировали на рынке новую зубную пасту.
4. Охарактеризуйте отношение потребителей к новинке.

Вариант №21.

1. Сегментационный анализ рынка. Этапы сегментирования. Информационное обеспечение
2. Планирование программы исследования.
3. Стратегический анализ рынка.
4. Задание. Для каждого блока представленной схемы оцените: качество информации (полнота, достоверность, применимость) и легкость доступа к ней в российской экономике. Для определенности ответ следует построить на примере конкретного маркетингового исследования любого направления.



Рисунок- Последовательность процедуры отбора источников, сбора и анализа вторичной информации.

Вариант №22.

1. Кластерный анализ и сетки сегментирования. Многомерные методы сегментирования
2. Цель и задачи маркетингового анализа. Методология маркетингового анализа.
3. Опрос как метод сбора информации
4. Задание

Определите, какие из ниже перечисленных характеристик относятся к исследованию рынка, а какие – к исследованию товара:

- параметрические характеристики товара;
- свойства товара;
- качество товара;
- диапазон применения товара;
- цена товара и условия ее применения;
- реакция на введение нового товара;
- упаковка и этикетка;
- уровень обслуживания;
- исследование и прогнозирование конъюнктуры;
- сегментация;
- гарантия и условия гарантии;
- определение емкости рынка;
- торговая марка;
- изучение профиля конкурента.

Вариант №23.

1. План социологического исследования
2. Методы проведения социологических исследований.
3. Методика проведения сегментации рынка.
4. Задание

Восстановите последовательность процедур сегментирования с использованием следующих элементов:

1. Выбор метода сегментирования: метод последовательных группировок или метод многомерной классификации.
2. Формулировка потребностей потребителей, на удовлетворение которых может быть направлена деятельность предприятия.
3. Планирование, организация и контроль процесса сегментирования.
4. Составление профиля сегмента – совокупность специфических параметров продукта.
5. Оценка привлекательности сегмента.
6. Составление отчета о результатах сегментирования.
7. Деление потребителей на сегменты.
8. Выявление и формализация особенностей потребителей, проявляющихся в специфическом опросе или поведении.
9. Выбор атрибута позиционирования.

Какие элементы были не задействованы при составлении логической цепочки? Почему?

Вариант №24.

1. Структура анализа товарного рынка.
2. Роль экспериментов в проведении социологических исследований.
3. Маркетинговая информационная система: концепция, подходы, элементы.
4. Задание

Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы:

1. Выбор формы наблюдения;
2. Подбор кадров и инструктаж наблюдателей;
3. Определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения;
4. Организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения;
5. Разработка формы бланка наблюдения;
6. Подготовка инструкции для исполнителей;
7. выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения.
8. Разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения;
9. Подготовка технических документов и оборудования;
10. Коммуникации с целью сбора маркетинговой информации;
11. Подготовка отчета.

Вариант №25.

1. Этапы проведения наблюдений
2. Структура научного отчета (доклада).
3. Модель Фишбейна, метод идеальной точки в моделировании поведения покупателей.
4. Задание

Определите, какие из ниже перечисленных характеристик относятся к исследованию рынка, а какие – к исследованию товара:

- параметрические характеристики товара;
- свойства товара;
- качество товара;
- диапазон применения товара;
- цена товара и условия ее применения;
- реакция на введение нового товара;
- упаковка и этикетка;
- уровень обслуживания;
- исследование и прогнозирование конъюнктуры;
- сегментация;
- гарантия и условия гарантии;
- определение емкости рынка;
- торговая марка;
- изучение профиля конкурента.

Вариант №26.

1. Виды вопросов в анкете. Виды шкал в анкетировании. Апробация анкет
2. Виды качественных исследований
3. Обобщающий анализ методик сегментирования потребительского рынка.
4. Задание

Дополните перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- комбинату мороженого «Хладко»
- заводу холодильников «Бирюса»
- мебельной фабрике «Нильс»
- оператору сотовой связи «Енисей Телеком»
- строительной компании «Монолит»

Какая дополнительная информация для сегментирования может потребоваться указанным предприятиям?

Вариант №27.

1. Виды количественных исследований
2. Цели и задачи маркетингового анализа
3. Методика позиционирования товара на потребительском рынке.
4. Задача

Составьте смету расходов на проведение маркетингового исследования, при условии, что в нем примет участие 5 человек (1 руководитель, 3 исполнителя, 1 технический работник), исследование предполагает работу с выборкой в 1000 человек в двух городах Красноярского края (Минусинск, Канск), начисления на фонд оплаты труда составляют 26 %. Ориентировочно предполагается заключение контракта на общую сумму в 500 тысяч рублей. Срок исследования 6 месяцев. Данные занесите в таблицы:

Таблица-Смета расходов средств на выполнение социологических исследований рынка ... товаров

	Предметные статьи расходов	Сумма (тыс. руб.)
1	Оплата труда	
2	Начисления на оплату труда (страховые взносы на государственное социальное страхование граждан)	
3	Приобретение предметов снабжения и расходных материалов	
4	Командировки и служебные разъезды:	
5	Оплата услуг связи	
6	Оплата коммунальных услуг	
7	Прочие текущие расходы на закупку товаров и оплату услуг	
8	Оплата услуг научно-исследовательских организаций	
9	Оплата текущего ремонта оборудования и инвентаря	
10	Оплата текущего ремонта зданий и сооружений	
11	Прочие текущие расходы	
12	НДС	
	ИТОГО РАСХОДОВ	500,0

Таблица 2.7-Оплата труда исполнителей

Исполнители. (пример)	Разр яд	Месяч. оклад (руб.)	Районное регулиру вание	Итого	Кол- во мес.	Всего, (руб.)
1. Руководитель проекта						
2. Исполнитель –						
3. Исполнитель –						
4. Исполнитель –						
5. Технический работник –						
Итого:						

Таблица 2.8 -Приобретение предметов снабжения и расходных материалов

№	Наименование	Цена ед. предмета снабжения (руб.)	Кол- во	Общая стоимость (руб.)
1.	Бумага писчая			
2.	Картридж к принтеру			
3.	Картридж к копирующему аппарату			
4.	Флеш-накопитель			
	Итого	-	-	

Таблица 2.9-Командировки и служебные разъезды

Пункт назначения	Кол-во чел/дней	Вид транспорта	Расчет командировочных расходов		Проезд	Всего, руб.
			суточные	квартирные		
Г. Минусинск						
Г. Канск						
Итого:						

Вариант №28.

1. План маркетингового исследования

2. Рыночный потенциал и емкость рынка. Соотношение показателей. Продовольственная безопасность рынков.
3. Маркетинговая информационная система: концепция, подходы, элементы.
4. Задание.

Проведите анализ совместных покупок на основании данных, представленных в таблице. По результатам анализа дайте свои рекомендации супермаркету «Красный Яр» по товарному ассортименту, ценовым решениям и оформлению торгового зала.

Таблица 2.5 -Результаты наблюдения за покупками в супермаркете «Красный Яр»

№ покупки	Товар А	Товар Б	Товар В	Товар Г	Товар Д	Товар Е	Товар Ж
1	+	+		+	+	+	
2	+		+	+		+	+
3	+	+		+	+	+	+
4	+			+			
5		+	+	+			+
6				+	+	+	+
7		+	+		+	+	
8	+	+	+				+
9		+	+		+	+	
10		+					+
11	+			+			

«+» - означает что товар был куплен

Вариант №29.

1. Методологические подходы к проведению фокус-групп.
2. Проведение экспериментальных мероприятий и замер показателей.
3. Оценка товарного предложения в маркетинговых исследованиях
4. Задание.

Предположим, вы предполагаете приобрести Красноярский завод РТИ. Вы проделали достаточно тщательный предварительный анализ и в результате хорошо представляете себе картину делового и финансового состояния предприятия. Полученные данные позволяют сделать следующие выводы:

- завод и оборудование устарели и требуют особой заботы;
- за вычетом стоимости приобретения предприятия у вас останется слишком мало средств для пополнения производственных фондов;
- существующее руководство, достающееся вам в наследство, весьма почтенного возраста, но имеет многолетний опыт работы в этой области;
- лично у вас имеется годичный опыт работы в данной отрасли;
- товары, производимые заводом, соответствуют запросам широких слоев производственных предприятий, но будет нужно серьезно поработать над системой распределения и реализации товаров.

Вопросы:

- 1.Изложите результаты вашего исследования в порядке их убывающей важности, присвоив каждому из них определенный ранг значимости от «5» (наименее важный), до «1» (самый важный).
2. Исходя из результатов анализа и их ранжирования, решите, возьметесь ли вы за это дело. Назовите все факторы «за» и «против» для обоснования вашего ответа.
3. Что вы предпримете в первую очередь, если возьметесь за это дело?

Вариант №30.

1. Планирование программы исследования.
2. Понятие и предмет маркетингового анализа
3. Анализ договорных обязательств в системе оценки сбытовой политики предприятия.
4. Разработайте гайд-топик для интервью в рамках маркетингового исследования рынка образовательных услуг г. Красноярска. Используйте при этом все известные Вам виды вопросов и шкал.

Вопросы к экзамену для бакалавров направления 38.03.06 Торговое дело профиль Маркетинг в торговой деятельности по дисциплине «Методы социологических исследований» всех форм обучения.

1. Предмет социологического исследования. Эволюция развития технологии проведения социологического исследования.
2. Маркетинговая информация: свойства и классификация, источники первичной и вторичной информации. Понятие и признаки маркетинговой информации.
3. Процесс социологического и маркетингового исследования: понятие, этапы, обобщенная процедура.
4. Способы организации социологических исследований.
5. 6. Этические проблемы социологических исследований. Международный кодекс по проведению маркетинговых исследований.
6. Постановка задач социологического и маркетингового исследований: классификация проблем, объект и предмет исследования, цели, формирование рабочей гипотезы.
7. Структура отчета о социологическом исследовании.
8. Методы социологических и маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
9. Методы сбора информации в социологических и маркетинговых исследованиях.
10. Планирование программы исследования.
11. Планирование выборки: виды, процедура формирования.
12. Способы расчета выборок. Использование номограмм и калькуляторов выборок.
13. Анкетирование в маркетинговых исследованиях. Архитектура вопросников.
14. Виды вопросов в анкетировании.
15. Шкалирование в процессе анкетирования.
16. Процедуры измерений в маркетинговых исследованиях.
17. Последовательность вопросов в анкете. Апробация анкет.
18. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Преимущества и недостатки наблюдений
19. Процедура проведения наблюдения.
20. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации. Преимущества и недостатки экспериментов.
21. Проведение экспериментальных мероприятий и замер показателей.
22. Логическая структура доказательств гипотезы эксперимента.
23. Аналитический этап эксперимента.
24. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики опроса, формы проведения.
25. Методические подходы к проведению фокус-групп.
26. Методические подходы к проведению глубинных интервью и проекционных методов.
27. Панельные исследования.
28. Качественные методы опросов.
29. Количественные методы опросов.
30. Кабинетные исследования как метод сбора информации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: Стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Александров Ю. Л. Исследование рынка потребительских товаров: методологические основы, практика, использование: монография / Ю. Л. Александров, Н. Н. Терещенко; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2000. – 320 с.
3. Александров Ю.Л. Экономика товарного обращения: учебник / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2000. – 240 с.
4. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. - СПб.: Питер, 2001. – 169 с.
5. Аминов Э. Этапы разработки и реализации конкурентной стратегии / Э. Аминов // Практический маркетинг. – 2006. - № 6. – С. 30–35.
6. Арбиев Е.Т. Практический маркетинг / Е.Т. Арбиев, Э.А. Уткин. – М.: Теис, 2002. – 381 с.
7. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 1999. – 736 с.
8. Барышев А. Ф. Маркетинг: учебник для сред. проф. образования / А. Ф. Барышев. - 2-е изд., стер. - М. : Academia, 2002. - 208 с.
9. Барышева Г. Прогнозные модели развития региона / Г. Барышева, А. Черданцева // Экономист. – 2007. - № 6. – С. 88–90.
10. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2003.- 219 с.
11. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
12. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2001. – 421 с.
13. Бендина Н.В. Маркетинг: конспект лекций в схемах / Н.В. Бендина. – М.: Приор-издат, 2005. – 208 с.
14. Блок М.А. Региональная продовольственная безопасность и система ее обеспечения / М.А. Блок. – СПб: Инфо-да, 2007. – 131 с.
15. Божук С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2004. - 304 с.
16. Валов С. В. Опыт практического использования информации о внешней и внутренней среде организации / С. В. Валов, С. А. Власов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. - № 6. – С. 474-482.
17. Васильева А. Оценка конкурентоспособности ассортимента продукции ОАО «Молочный комбинат Благовещенский» / А. Васильева, Ю. Костина // Практический маркетинг. – 2006. - № 8. – С. 14–23.
18. Ващекин Н. П. Безопасность предпринимательской деятельности : учеб. пособие для вузов / Н. П. Ващекин, М. И. Дзлиев, А. Д. Урсул. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Экономика, 2002. - 334 с.
19. Венецкий И.Г. Основные математико-статистические понятия и формулы в экономическом анализе / И.Г. Венецкий, В.И. Венецкая. – М.: Статистика, 1979. – 447 с.
20. Гвозденко А. Н. Использование методики многофакторного SWOT – анализа для разработки стратегических направлений деятельности предприятий / А.Н. Гвозденко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. - № 4. – С. 316–324.
21. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения / А. Глухов // Маркетинг. – 2000. - №3. – С.61.
22. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2003. – 658 с.
23. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М: Финпресс, 1999. - 688 с.

24. Дейли Д. Эффективное ценообразование - основа конкурентного преимущества : пер. с англ. / Д. Л. Дейли. - М. : Вильямс, 2004. - 302 с.
25. Егорова О. В. Проблемы оценки конкурентоспособности торговой организации / О. В. Егорова, И. В. Маликов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. - № 4. – С. 324-332.
26. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2005. – 496 с.
27. Зайченко Е. Н. Конкурентоспособность товаров и ее оценка : учеб. пособие по спец. 351100 "Товароведение и экспертиза товаров" / Е. А. Зайченко, В. В. Полянская, Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. - Красноярск : Кларетианум, 2002. - 141 с.
28. Захаров Ю.В. Состояние и возможности развития агропромышленного комплекса / Ю.В. Захаров // Экономист. – 2002.- № 2. – С. 89 – 94.
29. Ивин В. Метод Тейла – Кавасаки – Циммермана для микроэкономического анализа уровня конкуренции / В. Ивин // Практический маркетинг. – 2006. - № 10. – С. 8–13.
30. Ильин А.И. Планирование на предприятии: учеб. пособие. В 2 ч. Ч. 1. Стратегическое планирование / А.И. Ильин. – М.: Мисанта, 1998. - 188 с.
31. Карпова Е. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений на рынке мясопродуктов / Е. Карпова, М. Дли // Практический маркетинг. – 2006. – № 3. – С. 26–31.
32. Князева И. В. Антимонопольная политика в России : учеб. пособие для вузов по специальности "Национальная экономика" / И. В. Князева. - М. : Омега-Л, 2006. - 526 с.
33. Конкуренция и монопольное регулирование: учеб. пособие для вузов / под ред. А. Г. Цыганова. - М.: Логос, 2003. -368 с.
34. Коротков А. Некоторые методические аспекты конкурентного анализа / А. Коротков, Н. Третьяков // Маркетинг. – 2007. - № 1. – С. 48–55.
35. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.
36. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12 изд. - СПб. : Питер, 2006. - 814 с.
37. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. - М. : Книга и бизнес : ИМА-Кросс, Плюс, 2004. - 702 с.
38. Курцев И. Агропромышленный комплекс Сибирского округа / И. Курцев // Экономист. – 2007. - № 9. – С. 81–86.
39. Лаан Ж. Реализация федеральных целевых программ: механизм управления / Ж. Лаан // Экономист. – 2007. - № 11. – С. 31-34.
40. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. - СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
41. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг : учеб. пособие / И. М. Лифиц. - 2-е изд., доп. и испр. - М. : Юрайт, 2001. - 224 с.
42. Лифиц И. М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг : учеб. пособие для вузов / И. М. Лифиц. - М. : Юрайт, 2004. - 335 с.
43. Лифиц И. О критериях конкурентоспособности товаров и услуг / И. Лифиц // Маркетинг. – 2006. - № 3. – С. 25–33.
44. Лысенко Е. Совершенствование форм хозяйствования в аграрном секторе / Е.Лысенко // Экономист. – 2007. – № 10. – С. 21–28.
45. Маркетинг : учебник для вузов / ред. А. Н. Романов. - М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1996. - 560 с.
46. Маркетинг : учебник для вузов / ред. Н. Д. Эриашвили. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 631 с.
47. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие для вузов / ред. Н. А. Нагапетьянц. - М. : Вузовский учебник, 2006. - 271 с.
48. Маркетинговые исследования рынка продуктов питания (региональный аспект): учеб. пособие / С.С. Фирсенко, П.И. Пимашков, В.А. Чижикова и др.; Краснояр. гос. торг.-

экон. ин-т. – Красноярск: Универс, Союз, 2000. – 216 с.

49. Митин С. Работа АПК в 2006 г. и формирование агропродовольственной политики / С. Митин // Экономист. – 2007. - № 4. – С. 23–26.

50. Мишин Ю. В. Инвестиции в конкурентоспособное производство : учеб. пособие для вузов / Ю. В. Мишин. - М. : КноРус, 2005. - 288 с.

51. Мухина Е. Оценка эффективности государственной поддержки агропромышленного производства / Е. Мухина // Экономист. – 2007. - № 4. – С. 89–93.

52. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: учеб. пособие / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: Велби, 2005. – 232 с.

53. Охорзина Ю. О. Оптимизация управления проектами на предприятиях пищевой промышленности / Ю.О. Охорзина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. - № 5. – С. 454–472.

54. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2003. – 656 с.

55. Панько Ю. В. Особенности комплексного подхода к оценке состояния конкурентной среды на мезоэкономическом уровне / Ю. В. Панько // Современная конкуренция. – 2007. - № 6. – С. 117-126.

56. Пимашков П. И. Маркетинговое исследование товарных рынков продуктов питания: Теория, методология, практические рекомендации / П. И. Пимашков, С. С. Фирсенко.; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск: Универс, 1999. – 96 с.

57. Портер М. Конкуренция : учеб. пособие : пер. с англ. / М. Э. Портер. - М. : Вильямс, 2000. - 495 с.

58. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции : учебник для вузов по специальности 061700 "Статистика", 351000 "Антикризис. упр." и др. экон. специальностям и направлениям / Ю. Б. Рубин. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Маркет ДС, 2007. - 607 с.

59. Сабецкая Г. Рыночная модель конкурентоспособности продукции / Г. Сабецкая // Маркетинг. – 2006. - № 1. – С. 29-34.

60. Сребник Б. В. Маркетинг : учеб. пособие [для вузов] / Б. В. Сребник. - М. : Высш. шк., 2005. - 360 с.

61. Статистика рынка товаров и услуг: учебник / И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, Л.А. Данченко и др.; под. ред. И.К. Беляевского. - 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 656 с.

62. Ушачев И. Сельское хозяйство: приоритетно-целевой принцип развития / И. Ушачев // Экономист. – 2007. - № 9. – С. 18–25.

63. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: Экономика , стратегия , управление : учеб. пособие для вузов / Р. А. Фатхутдинов. - М. : ИНФРА-М, 2000. - 312 с.

64. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. - 3-е изд. - СПб. : Питер, 2003. - 346 с.

65. Фатхутдинов Р.А.. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. - М.: ИНФРА-М, 2000.-312с.

66. Фирсенко С. С Исследование конкурентной среды продовольственного рынка (региональный аспект) : монография / С. С. Фирсенко, Л. В. Юшкова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. - Красноярск : Изд-во КГУ, 2002. - 168 с.

67. Фирсенко С. С. Влияние интенсивности конкуренции на формирование и развитие регионального продовольственного рынка / С. С. Фирсенко; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. - Красноярск : Универс, 2002. - 112 с.

68. Фирсенко С.С. Стратегия формирования регионального продовольственного рынка: Монография / С.С. Фирсенко, Е.В. Смирнова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2002. – 176 с.

69. Фирсенко С.С. Формирование и развитие продовольственного рынка как гарантия продовольственной безопасности региона – субъекта федерации / С.С. Фирсенко; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. - Новосибирск: Наука, 2002. – 368 с.

70. Хорев А. Портфельный анализ хлебобулочных изделий как способ повышения

эффективности маркетинговой деятельности предприятия / А. Хореев, А. Швец, Р. Дядьков // Практический маркетинг. – 2007. - № 7. – С. 33-40.

71. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. - СПб.: Питер, 2000.- 752 с.

72. Шаститко А. Экономические аспекты ослабления наказания за нарушение антимонопольного законодательства / А. Шаститко // Вопросы экономики. – 2007. - № 8. – С. 68–73.

73. Швец А. Мониторинг воронежского рынка молочных продуктов / А. Швец, Л. Прозорская, М. Швец // Практический маркетинг. – 2007. - № 4. – С. 39-46.

74. Швец А. Оценка товарного ассортимента мясоперерабатывающего предприятия с применением ABC – анализа / А. Швец, М. Швец // Практический маркетинг. – 2006. - № 7. – С. 32-39.

75. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 611 с.

76. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб. пособие / А. Ю. Юданов.- 3-е изд., испр. и доп.-М.: ГНОМ и Д, 2001.-304 с.

77. Юрашев В. Математические методы прогнозирования в бизнесе / В. Юрашев, И. Шелест // Практический маркетинг. – 2007. – № 8. – С. 22-26.

78. Юрко М. Исследование потребительских предпочтений на рынке хлебобулочных изделий / М. Юрко, В. Заикина // Практический маркетинг. – 2007. - № 1. – С. 37–40.

79. www.marketingresearch.ru

80. www.aup.ru