Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Московский областной филиал
Факультет экономики и менеджмента
(наименование факультета)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 4FCB192B98EB0EC3A3095E3D9F14F269
Владелец: Арсенян Арташес Завенович
Действителен: с 29.11.2024 до 22.02.2026

УТВЕРЖДЕНО
Директор филиала
Арсенян А.З.

Электронная подпись

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Обеспечение экономической безопасности хозяйствующих субъектов
(наименование направления подготовки)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.ДВ.03.02 Маркетинговые исследования
((код и наименование РПД)

Специалитет
(уровень образования)

38.05.01 Экономическая безопасность
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Очная
(форма (формы) обучения)

Год набора − 2024

Красногорск,2023 г.

Автор – составитель:

к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента Мирошникова Т.К.

(ученое звание, ученая степень, должность) *(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой:

к.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и финансов Головецкий Н.Я.

(ученое звание, ученая степень, должность) *(Ф.И.О.)*

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования» рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и финансов

(наименование структурного подразделения)

протокол от «30» августа 2023 г. № 01.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы 4

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО....5

3. Содержание и структура дисциплины 6

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся 8

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации....11

6. Методические материалы по освоению дисциплины....28

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет....34

7.1 Основная литература.... 34

7.2 Дополнительная литература.... 34

7.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.... 34

7.4 Нормативные правовые документы.... 34

7.5. Интернет-ресурсы. 35

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы....35

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина «Маркетинговые исследования» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК ОС-9.	Способность использовать основы экономических знаний для принятия экономически обоснованных решений в различных сферах деятельности	УК ОС-9.1	Приводит экономическое обоснование принимаемых решений в различных сферах деятельности

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы следующие знания, умения и навыки:

ОТФ/ТФ/трудовые /профессиональные действия [1]/ Задачи профессиональной деятельности [2]	Код компонента компетенции	Результаты обучения
	УК ОС-9.1	**на уровне знаний**: - ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа; - виды и методы маркетинговых исследований; - основные приемы работы на изучаемом рынке и ключевые показатели эффективности; - специфику сбора, измерения и анализа маркетинговой информации.
		на уровне умений: - анализировать макро- и микросреду рынка; - разрабатывать методологию проведения маркетингового - исследования; - разрабатывать концепцию проведения маркетинговых

[1] http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201903260042, http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201504140018

[2] Приказ Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации от 29.03.2021 N 0130-37 " Об утверждении образовательных стандартов Академии по направлениям подготовки 38.03.01 Экономика и 38.04.01 Экономика "

		- исследований и ситуационного анализа; - выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы; - проводить изучение конкурентной среды и потребительских - предпочтений; - сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей; - обрабатывать и анализировать результаты проведенных - исследований; - составлять отчет по результатам исследования и рекомендации - по решению поставленных задач.
		на уровне навыков *(типовые действия выполняются автоматически, без воспроизведения алгоритма)*: - информационными технологиями в маркетинговых исследованиях; - современными инструментами, применяемыми в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе; - получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней и внутренней среды предприятия; - применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общий объем дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Маркетинговые исследования» составляет 4 ЗЕТ, 144 академических часа, на контактную работу по очной форме обучения отводится 4 ч.: 24ч – лекции, 40ч – практические занятия, на самостоятельную работу обучающихся – 76ч.

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Маркетинговые исследования» изучается на 3 курсе в 5 семестре студентами очной форм обучения. Изучение дисциплины опирается на знания, умения и навыки, полученные в предшествующие периоды обучения. Освоение данной дисциплины базируется на знаниях, полученных студентами при изучении дисциплин: изучается после с дисциплин «Экономическая теория», «Экономика и право». Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Маркетинговые исследования» предшествует изучению дисциплин: «Финансы организаций», «Основы государственного и муниципального управления», «Мировая экономика».

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»	20	2		6		12	О
Тема 2	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	20	2		6		12	О
Тема 3	Основные методы получения данных на основе маркетинговых исследований	24	6		6		12	О,З
Тема 4	Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	14	4		6		4	О,Т
Тема 5	Маркетинговые исследования как компонент маркетинговой информационной системы	26	4		6		16	О,Т
Тема 6	Маркетинговые исследования потребителей	28	6		10		12	О,З
	Консультация перед промежуточной аттестацией							
Промежуточная аттестация		4				4		зачет с оценкой
Всего:		**144**	**24**		**40**	**4**	**76**	

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: : опрос (О), тестирование (Т), задание (З)

Содержание дисциплины

Тема 1 Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»

Предпосылки развития теории маркетинговых исследований. Развитие теории маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования в системе наук. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина. Методология маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Предметы маркетинговых исследований. Сравнительная характеристика предметной области исследования разных наук.

Понятие маркетингового исследования. Определения маркетингового исследования, данные авторами специальных изданий (Е.П.Голубков, Н.К. Малхотра, А. Дейан, Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй, Г.А.Черчилль, Д. Якобуччи).

Тема 2 Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований. Примеры маркетинговых задач, требующих исследования. Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований (6 этапов):

1 этап – 1880-1920гг. – этап промышленной статистики.

2 этап – 1920 – 1940 гг. – этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевириостских методик.

3 этап – 1940-1950гг. – этап появления заинтересованности у руководства компаний.

4 этап – 1950-1960гг. – этап экспериментирования.

5 этап – 1960-1970гг. – этап компьютерного анализа и количественных методик.

6 этап – 1970г. по н/вр. – этап развития теории массового обслуживания потребителей.

Разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований (рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товародвижение, коммуникативные связи, инфраструктура товарного рынка, внутренняя среда, организация торговли, посредники). Частота проведения маркетинговых исследований.

Тема 3 Основные методы получения данных на основе маркетинговых исследований

Методы получения данных: опрос, наблюдение, эксперимент, панель и др.

Метод опроса в маркетинговом исследовании. Технология опроса, достоинства и недостатки метода, границы использования для решения маркетинговых задач. Разновидности опросов. Качественные и количественные методики опроса. Критерии выбора метода опроса для решения маркетинговых задач.

Метод анкетирования в маркетинге. Достоинства и недостатки анкетирования, границы использования.

Метод Retail-аудит в маркетинговом исследовании. Достоинства и недостатки метода, границы использования. Техника проведения Retail-аудита.

Метод фокус-группы в маркетинге. Достоинства и недостатки метода, границы использования. Техника проведения фокус-групп. План (гайд) фокус-группы. Порядок формирования фокус-групп. Интерпретация и оценка результатов.

Метод экспертного опроса в маркетинге. Достоинства и недостатки метода, границы использования. Сбор маркетинговой информации методом Дельфи и оценка ее достоверности и согласованности. Метод коллективной генерации идей «мозговой атаки».

Тема 4 Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Понятие маркетинговой информации. Признаки маркетинговой информации (факт, сведения, слухи, оценки, цифры). Свойства маркетинговой информации (актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, сопоставимость, доступность для восприятия, экономичность, информационное единство). Классификационные признаки и виды информации. Источники и методы сбора маркетинговой информации. Первичные источники информации (опросы, эксперимент, наблюдение, бизнес-разведка). Вторичные источники информации (внешние, внутренние).

Тема 5 Маркетинговые исследования как компонент маркетинговой информационной системы

Сущность информационного обеспечения в маркетинге. Первичная и вторичная информация. Вторичные данные и особенности их использования в маркетинговых исследованиях. Достоинства и недостатки вторичной информации. Критерии оценки качества вторичной информации. Внешние и внутренние источники вторичных данных маркетинговых исследований. Компьютерные базы данных как источники вторичной информации. Вербальная и невербальная информация. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия решений.

Тема 6 Маркетинговые исследования потребителей

Потребности: ложные и истинные, родовые и производные, абсолютные и относительные. Индивидуальный потребитель: проблемы мотивации. Теория «стимул–реакция» (S–R). Концепция активации. Потребность

в стимулировании, потребность в наслаждении. Детерминанты благополучия.

Типология потребностей человека: реестр человеческих потребностей Мэррея, реестр ценностей по Рокичу, теория потребительских ценностей Шета – Ньюмана – Гросса (1991).

Организации – потребители: характеристика, виды. Мотивация индустриального покупателя. Особенности индустриального маркетинга. Процесс индустриальной закупки.

Потребитель как активное лицо, принимающее решения. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителя. Особенности клиентуры в некоммерческом секторе. Процессы принятия решения потребителем. Модель процесса принятия решения. Типы процессов принятия решений. Модели оценки информации потребителем.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Маркетинговые исследования» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»	Опрос
Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	Опрос
Основные методы получения данных на основе маркетинговых исследований	Опрос, задание
Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	Опрос, тест
Маркетинговые исследования как компонент маркетинговой информационной системы	Опрос, тест
Маркетинговые исследования потребителей	Опрос, задание

Зачет с оценкой проводится в форме устного зачета и/или тестирования с применением следующих методов (средств):

Для проверки знаний ключевые понятия, цели и задачи использования, маркетинговых исследований и ситуационного анализа; виды и методы маркетинговых исследований; основные приемы работы на изучаемом рынке и ключевые, показатели эффективности; специфику сбора, измерения и анализа маркетинговой информации. - вопросы, тесты и т.п.

Для проверки умения анализировать макро- и микросреду рынка; разрабатывать методологию проведения маркетингового исследования; разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа; выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы; проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений; сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей; обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований; составлять отчет по результатам исследования и рекомендации по решению поставленных задач.- тесты, задачи и т.п.

Для проверки навыков технологиями в маркетинговых исследованиях; современными инструментами, применяемыми в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе; получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней и внутренней среды предприятия; применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач.– тесты, практико-ориентированные задания и т.п.

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Задание для текущего контроля и проведения промежуточной аттестации должны быть направлены на оценивание:

1. уровня освоения теоретических понятий, научных основ профессиональной деятельности;

2. степени готовности обучающегося применять теоретические знания и профессионально значимую информацию, сформированности когнитивных умений.

3. приобретенных умений, профессионально значимых для профессиональной деятельности.

Задания для оценивания когнитивных умений (знаний) должны предусматривать необходимость проведения аттестуемым интеллектуальных действий:

– по дифференциации информации на взаимозависимые части, выявлению взаимосвязей между ними и т.п.;

– по интерпретации и творческому усвоению информации из разных источников, ее системного структурирования;

– по выявлению значения предмета учебной дисциплины для достижения конкретной цели, на основе проникновения в суть общественных явлений и процессов;

– по комплексному использованию интеллектуальных инструментов учебной дисциплины для решения учебных и практических проблем.

При составлении заданий необходимо иметь в виду, что они должны носить практико-ориентированный комплексный характер, быть направлены на формирование и закрепление профессиональных компетенций. Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества формирования компетенций, стимулирования учебной работы обучаемых и совершенствования методики освоения новых знаний. Он обеспечивается проведением семинаров, оцениванием контрольных заданий, проверкой конспектов лекций, периодическим опросом слушателей на занятиях.

Формы, методы и периодичность текущего контроля определяет преподаватель. Промежуточная аттестация предназначена для определения уровня освоения всего объема учебной дисциплины. Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые

исследования» проводится в форме зачета с оценкой. На зачете с оценкой оценивается уровень освоения дисциплины и степень сформированности компетенций.

Материалы текущего контроля успеваемости.

Вопросы для практического занятия

Тема 1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»

1. Комплексное исследование рынка и его элементы
2. Цели, объекты, результаты маркетинговых исследований
3. Основные направления исследований в маркетинге: рынок, конкуренты, потребители и т.п.

Тема 2. Маркетинговые исследования как компонент маркетинговой информационной системы

1. Сущность информационного обеспечения в маркетинге.
2. Первичная и вторичная информация.
3. Критерии оценки качества вторичной информации.
4. Компьютерные базы данных как источники вторичной информации.
5. Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия решений.

Тема 3. Основные методы получения данных на основе маркетинговых исследований

1. Методы получения данных: опрос, наблюдение, эксперимент, панель и др.
2. Технология опроса, достоинства и недостатки метода, границы использования для решения маркетинговых задач.
3. Критерии выбора метода опроса для решения маркетинговых задач.
4. Mix-методики в маркетинговом исследовании: достоинства и недостатки, границы использования.

Тема 4. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

1. Основные этапы маркетингового исследования: определение целей и задач исследования, разработка программы исследования.
2. Роль программы в маркетинговом исследовании.
3. Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика.
4. Разработка плана-графика маркетингового исследования.
5. Выборочные методы: понятие, принципы применения в эмпирических маркетинговых исследованиях.
6. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований в различных отраслях экономики, в сфере услуг и некоммерческих организациях.

Тема 5. Маркетинговые исследования как компонент маркетинговой информационной системы

1. Последовательность обработки данных маркетингового исследования.
2. Классификация методов статистической обработки и анализа данных маркетинговых исследований.

3. Возможности использования детерминационного, кластерного, дискриминантного, логлинейного, факторного, регрессионного анализа при обработке маркетинговой информации.

4. Методы прогнозирования маркетинговых ситуаций.

5. Компьютерные программы обработки данных маркетинговых исследований.

Тема 6. Маркетинговые исследования потребителей

1. Потребности: ложные и истинные, родовые и производные, абсолютные и относительные. Индивидуальный потребитель: проблемы мотивации.

2. Теория «стимул–реакция» (S–R).

3.Типология потребностей человека: реестр человеческих потребностей Мэррея, реестр ценностей по Рокичу, теория потребительских ценностей Шета – Ньюмана – Гросса (1991).

4. Сбор первичной информации о психологических характеристиках личности покупателей.

5.Специфика исследования корпоративных потребителей.

Критерии оценивания устных ответов в рамках текущего контроля

Критерии	**Баллы**
Ответ дан полностью, ответ верный, ответ дан с использованием действующих нормативных правовых актов, обучающийся точно использует экономическую терминологию, ответ изложен последовательно, ответ развёрнутый, аргументированный, сформированы умения квалифицированно толковать исходные экономические данные и полученные результаты и давать аргументированные заключения	1
Ответ дан полностью, ответ верный, ответ дан с использованием действующих нормативных правовых актов, обучающийся точно использует экономическую терминологию, но ответ содержит ошибки в расчетах, ответ односложный, сформированы умения квалифицированно толковать исходные экономические данные и полученные результаты и давать аргументированные заключения.	0,75
Ответ дан полностью, ответ верный, ответ дан с использованием действующих нормативных правовых актов, обучающийся точно использует экономическую терминологию, но ответ содержит ошибки в расчетах, ответ односложный, не достаточно сформированы умения квалифицированно толковать исходные экономические данные и полученные результаты и давать аргументированные заключения.	0,5
Ответ дан не полностью либо ответ частично верный, ответ дан с использованием действующих нормативных правовых актов, но обучающийся не совсем верно использует экономическую терминологию, ответ содержит ошибки в расчетах, ответ односложный, обучающийся испытывает трудности с выводами и дачей аргументированного заключения.	0,25
Ответ неверный либо ответ отсутствует, либо дан с использованием недействующих нормативных правовых актов, обучающийся не умеет использовать экономическую терминологию, делать необходимые расчеты и давать заключения.	0

Критерии оценивания решения ситуационных задач и кейс-заданий в рамках текущего контроля

Критерии	**Ба**
Ответ дан верный и полный, обоснование ответа, развернутое с использованием нормативных правовых актов. Продемонстрировано хорошее знание базовой терминологии, умение оперировать теоретическими понятиями.	1
Ответ дан верный и полный, обоснование ответа со ссылкой на нормы закона. Присутствует логика изложения, однако имеются небольшие неточности и погрешности в расчетах обосновании своих выводов	0,5
Ответ дан неверный, допущены ошибки в расчетах, выводы не сделаны	0

Критерии оценивания решения тестовых заданий в рамках текущего контроля

Критерии	**Ба**
Выполнены тестовые задания творческого уровня в полном объеме (выбраны правильные ответы)	**1**
Выполнены тестовые задания среднего уровня в полном объеме (выбраны правильные ответы)	**0,5**
Выполнены тестовые задания легкого уровня в полном объеме (выбраны правильные ответы)	**0,25**

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Показатели и критерии оценивания

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК ОС-9	Способность использовать основы экономических знаний для принятия экономически обоснованных решений в различных сферах деятельности	УК ОС-9.1	Приводит экономическое обоснование принимаемых решений в различных сферах деятельности

Индикаторы и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Компонент компетенции	Индикатор Оценивания	Критерий оценивания
УК ОС-9.	Приводит экономическое обоснование принимаемых решений в различных сферах деятельности	Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной, периодической и монографической литературы, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования» может проводиться в форме устного опроса, тестирования и выполнения заданий.

1. Вопросы по дисциплине для подготовки к зачету с оценкой
2. Развитие теории маркетинговых исследований.
3. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина.
4. Методология маркетинговых исследований.
5. Особенности маркетинговых исследований.
6. Специфика объекта и предмета маркетинговых исследований.
7. Объекты маркетинговых исследований.
8. Предметы маркетинговых исследований.
9. Понятие маркетингового исследования.
10. Цели маркетинговых исследований.
11. Этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевириостских методик.
12. Этап развития теории массового обслуживания потребителей.
13. Направления маркетинговых исследований.
14. Частота проведения маркетинговых исследований.
15. Стадии маркетингового исследования и их сущность.
16. Методы и процедуры маркетинговых исследований.
17. Потребности, как исходный момент маркетинговой деятельности и исследования.
18. Научные классификации потребностей человека: сравнительный анализ.
19. Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний.
20. Понятие маркетинговой информации.
21. Признаки маркетинговой информации.
22. Свойства маркетинговой информации.
23. Стратегия позиционирования товара.
24. Методологические основы маркетинговых исследований.
25. Оценка и выбор сегментов рынка.
26. Классификация методов маркетинговых исследований.
27. Технология процесса сегментирования рынка.
28. Процедура маркетингового исследования.
29. Конкурентоспособность предприятия и товарной продукции.
30. Метод и процедура выборки.
31. Анализ и оценка конкурентоспособности фирмы – товаропроизводителя.
32. Подготовка данных для маркетинговой информации.
33. Общая характеристика маркетинговых стратегий и схема их разработки.
34. Сводки и группировки данных.
35. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ.
36. Основные принципы проведения маркетингового исследования.
37. Критерии выбора маркетинговой стратегии.
38. Объекты маркетинговых исследований на макро- и микроуровнях.
39. Сбытовая политика и организация товародвижения.
40. Источники первичной и вторичной информации.
41. Стратегическое планирование сбыта.
42. Расчеты репрезентативной выборки.
43. Оценка и выбор каналов сбыта.
44. Расчет величины ошибки при различных объемах выборки.
45. Цены и ценовая политика в маркетинге.
46. Вторичная группировка потребителей по величине единовременной покупки.

47. Разработка ценовых стратегий и их реализация.
48. Этапы процесса принятия решения на потребительском рынке.
49. Коммуникации в маркетинге и их роль.
50. Роль ценообразования в комплексе маркетинга.
51. Стратегии маркетинговой коммуникации.
52. Модель принятия потребителем решения о покупке.
53. Обобщение результатов и подготовка отчета маркетингового исследования.
54. Факторы, определяющие ценность, ощущаемую потребителем.
55. Система показателей для исследования конъюнктуры рынка.
56. Факторы привлекательности рынка и эффективности бизнеса.
57. Правила и процедуры маркетинговых исследований
58. Методология разработки маркетинговых стратегий.
59. Показатели конкурентоспособности продукции.
60. Первичные источники информации.
61. Вторичные источники информации.
62. Внешние и внутренние информационные потоки фирмы.
63. Модель маркетинговой информационной системы Ф. Котлера.
64. Определение потребностей в проведении маркетинговых исследований.
65. Подходы к выявлению проблем управления маркетингом.
66. Формулирование целей маркетинговых исследований.
67. Характер целей маркетинговых исследований.
68. Этап разработки плана маркетинговых исследований.
69. Выбор методов маркетинговых исследований.
70. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований по направлениям исследований.
71. Характеристики отдельных методов прогнозирования спроса и емкости рынка.

Тест по дисциплине «Маркетинговые исследования» для подготовки к зачету с оценкой

1.Что такое AIDA

*1 Внимание - интерес - желание – действие;
2 Критерии оценки результатов маркетинга;
3 Продукт - цена - место – продвижение;
4 Коэффициент возврата инвестиций

2.В качестве отправной точки маркетинговой деятельности вновь созданного предприятия является

1. создание нового товара
*2. анализ рыночной возможности
3. снижение издержек производства
4. целенаправленная реклама своей деятельности

3.К способу сбора информации не относится

*1. выбор канала распределения
2. эксперимент
3. деловая игра
4. экспертиза

4. Рынок изучается с целью

1. сбора вторичной информации
*2. воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой

3. разработки тактики поведения фирмы

5. Документ содержащий информацию о том, что фирме разрешено проведение маркетинговых исследований, называется

1. свидетельство о регистрации в налоговом органе
*2. устав общества
3. лицензия
4. патент

6. Тип маркетингового исследования, нацеленный на выяснение причин, лежащих в основе изучаемого явления, называется

1. описательный
2. лонгитюдный
*3. аналитический
4. разведывательный

7. Показатель в маркетинговом исследовании – это

1. ключевое понятие темы исследования
2. обоснованное суждение о наиболее значимых свойствах объекта исследования
*3. численное значение или качественная оценка одной из характеристик изучаемого объекта

8. Маркетинговые исследования – это

1. использование методов экономики в социологии
2. прикладная составляющая экономической теории
*3. использование методов социологии и других наук в экономике
4. отрасль социологической науки

9. Целью маркетингового исследования ставится

1. тестирование этикеток нового товара
2. формирование положительного имиджа компании
*3. увеличение объема продаж
4. использование маркетингового бюджета

10. Изучение различных справочников и статистической литературы

*1. относится к кабинетным исследованиям
2. относится к полевым исследованиям
3. не относится к исследованиям
4. относится к полевым и кабинетным исследованиям

11.К приемам сбора первичной информации не относится

1. наблюдение за поведением покупателей в магазине
*2. обзор сборников государственных организаций
3. интервью посетителей ярмарки

12. Экспериментальные цели маркетинговых исследований ориентированы на

*1. описание каких-то внешних явлений поведения тех или иных потребителей товара
2. описание сложившейся конъюнктуры на целевом рынке
3. проверку гипотезы, какой-то причинно-следственной связи
4. описание демографических характеристик потребительского рынка

13. К информации о внутренней среде маркетинга можно отнести данные о

1. месторасположении
2. каналах товародвижения
*3. финансовых ресурсах
4. поставщиках

14. Преимущество почтовых опросов при проведении маркетинговых исследований заключается в возможности

*1. охвата труднодоступных для других методов проведения опросов регионов
2. достоверно установить статус участников опроса
3. проведения пилотажных исследований
4. одновременно изучить различные каналы товародвижения

15. В кабинетных исследованиях используют

1. информацию отраслевых специализированных журналов
*2. результаты интервьюирования покупателей
3.информацию о результатах финансовой деятельности предприятий
4. результаты почтовых опросов предприятий-потребителей

16. Рабочий план маркетингового исследования – это

1. пожелания руководителя исследования по особенностям организации и проведения отдельных этапов исследования
*2. документ, отражающий алгоритм работы исследовательской группы
3. документ, определяющий тип и вид социологического исследования
4. методическое пособие по проведению исследования

17.Глубинное интервью – это метод исследования, в котором происходит

*1. беседа исследователя с заинтересовавшим его человеком
2. прямое общение с человеком или группой людей, в основе которого лежит целенаправленная беседа
3. опосредованный опрос с помощью промежуточного накопителя информации
4. опрос квалифицированных специалистов, разбирающихся в проблеме

18. “Home-test” относится к методам исследования

1. количественным
2. качественным
*3. микс-методам

19. Маркетинговая разведка предназначена для

1. сбора текущей информации об изменениях внешней среды маркетинга
2. исследования внутренней отчетности предприятия
*3. сбора и анализа данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке
4. изучения сведений о результатах прошлых исследований

20. Основными направлениями исследований в маркетинге является исследование

*1. потребителей
2. продавцов
3. предпринимателей
4. магазинов

21. Анализ потребностей, как метод маркетинговой деятельности - это

*1. выявление наиболее привлекательных сегментов рынка
2. завоевание значительной доли на рынке определенного товара
3. планирование выпуска будущих товаров на рынок
4. проведение контрольных продаж новых товаров

22. Сегментация рынка - это выделение

*1. целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов
2. долей производителей на рынке
3. товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом

23.К главным критериям сегментации рынка товаров индивидуального пользования относят

1. сложившиеся традиции в потреблении
2. уровень платежеспособного спроса
*3. географический, половозрастной, экономический, имущественный, реакция на новые товары

24.Ко вторичной информации относят

1. результаты анкетирования
*2. бухгалтерская отчетность
3. почтовый опрос

25. Исследование потребителей-организаций относится к исследованию

*1. внутренней среды организации
2. потребителей
3. исследованию рынка
4. исследованию конкурентов

26. Степень удовлетворения потребителя покупкой прежде всего определяется

1. низкой ценой товара
*2. соотношением его ожидания и реальным качеством товара
3. безопасностью товара

27. Этапом маркетинговых исследований является

1. разработка нового товара
*2. отбор источников информации
3. определение бюджета организации

28. Методика “retailaudit” не может быть использована для

1. мониторинга и анализа рыночных цен
*2. изучения поведения потребителей при выборе товара
3. определения объема и долей рынка
4. поиска незанятых ниш и разработки нового продукта

29. Служба маркетинга призвана обеспечить решение такихпервостепенных задач, как

*1. сбор и анализ информации о формировании рыночной стратегии
2. планирование производственных операций
3. правовое обеспечение отношений между поставщиками
4. оперативная работа по определению спроса и стимулированию сбыта

30. Фокус-группа – это

*1. групповое глубинное интервью

2. индивидуальная беседа
3. телефонный опрос

31. Принадлежность покупателей к определенному общественному классу - это характеристика факторов

1. культурного уровня
*2. социального порядка
3. личного порядка
4. психологического порядка

32. Позиционирование товара – это

*1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара–конкурента для уточнения места товара на рынке
2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара

33. К основной цели позиционирования товара на рынке относят

*1. формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение
2. проведение эффективной рекламной компании
3. определение целевого рынка

34. К психографическому принципу сегментации потребителей относят

1. род занятий
*2. тип личности
3. статус пользователя

35. Основу для позиционирования продукта составляет такой фактор, как

1. поведение покупателей при покупке
2. поведение покупателей после покупки
*3. восприятие продуктов потребителями
4. намерение потребителей совершить покупку

36. «Home-test» - метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует определенный товар в

1. специальном помещении
2. магазине
*3. домашних условиях (используя его по назначению)

37. Рыночная "ниша" представляет собой сегмент,

1. в котором потребности покупателей не удовлетворены имеющимися на рынке товарами
*2. для которого товар данной фирмы является наиболее подходящим
3. в котором отсутствует конкуренция

38. Рыночное "окно" - это сегменты,

*1. в которых потребности покупателей не удовлетворены имеющимися на рынке товарами
2. для которых товар данной фирмы является наиболее подходящим;
3. в которых конкуренция очень слабая

39. Позиционирующая реклама - это

1. способ увеличения вторичного спроса
2. способ определения рыночной ниши
*3. ответ на потребность потенциального потребителя

40. Преимуществом наблюдения по сравнению с опросом, является
*1. возможность обеспечить более высокую объективность
2.высокая репрезентативность
3. временной фактор

41. Хороший сегмент должен отвечать прежде всего такой характеристике, как
1. не занятость конкурентами
2. быть самым большим
*3. прибыльность
4. возможность защиты от конкурентов

42. Выявление реальной реакции потенциальных потребителей позволяет
1. наблюдение
2. фокусирование
*3.эксперимент

43. «Паспортичка» включает вопросы о
*1.доходах
2. вкусах
3.предпочтенях

44. К методам исследования, позволяющим оценить количество потребителей совершивших покупку товара, относят
*1. наблюдение
2. «home-test»
3. эксперимент

45. Уровень доходов семьи принадлежит к факторам
а. психологическим
б. географическим
в. потребительским
*г. Демографическим

46. Для расчета емкости рынка шоколадных конфет целесообразнее провести
1. фокус-группу
2. опрос экспертов
3. исследование mystery-shopping
*4. опрос потребителей

47. Группа потребителей, узнающая о новинках с помощью средств массовой информации- это
а. новаторы
*б. рано одобряющие
в. раннее большинство
г. позднее большинство

48.Принятое предприятием решение активно действовать на двух сегментах рынка может быть охарактеризовано как маркетинг
1. агрегированный

*2. дифференцированный
3. концентрированный
4. недифференцированный

49. Демографический принцип рынка потребителей – это
1. степень приверженности
*2. уровень доходов
3.уровень инфляции

50.Поведенческий принцип рынка потребителей – это
1. образование
2. тип личности
*3. искомые выгоды

51. Географический принцип рынка потребителей – это
*1. уровень инфляции
2. общественное положение
3. род занятий

52. Целью дескриптивного исследования является
1. исследовать идеи и соображения
*2. описать рыночные характеристики
3. выяснить причинно-следственные связи

53.. Целью поискового исследования является
*1. исследовать идеи и соображения
2. описать рыночные характеристики
3. выяснить причинно-следственные связи

54.К сбору вторичной информации не относится
1. анализ баланса
*2. панель
3. справочная литература

55.Главная цель сегментации обеспечить
1. технический задел производства
*2 адресность выпускаемому товару
3.послепродажное обслуживание продукции

56. Существенное влияние на поведение потребителей оказывает уровень
1.занятости
*2.доходов
3.производства

57. Позиционирование дает ответ на вопрос
1. кто посредник
*2. какова ценность товара
3.какова себестоимость товара

58. Оценка существенности сегмента предполагает
*1.установления уровня схожести потребительского потребления
2. определение качества потребителей

3. определение количества производителей

59. Критерием оценки сегмента является

1. время
2.место продажи
*3. Потенциал

60.Исходным пунктом маркетингового исследования является

1.анализ внутренней среды
2. определение стратегии предприятия
*3.формулировка целей и задач

61.По характеру окружающей обстановки эксперименты подразделяются на

1.умозрительные
2. однофакторные
*3. Полевые

62. Критериями для выбора типа опроса не является

1. время на проведение исследования
2. возможность контроля за выборкой
*3. рыночная стоимость предприятия

63. Ко вторичным данным относится

*1. отчетность о прибылях и убытках
2. результаты эксперимента
3. анкетные данные

64. Причинно-следственное исследование используется для

1. подтверждения точности исследования
*2. определения природы связей между переменными
3.получения первичной информации

65.“Hole-test” применяется при проведении маркетинговых исследований

*1. качественных
2. количественных
3. разовых

66. Этапом проведения маркетингового исследования является

1. разработка нового товара
*2. анализ данных
3. проведение фокус-группы

67. Статистические методы применяются при

1. обосновании решений
*2. обработке информации
3. получении информации

68. К комплексу коммуникации относят

*1. пропаганду
2. цену
3.место продажи

69. Если предприятие активно действует на одном сегменте рынка, то это маркетинг

1.агрегированный
2. дифференцированный
*3. концентрированный
4.недифференцированный

70. Регрессивные и корреляционные методы позволяют установить

* 1. взаимосвязи
2. средние оценки
3. величины ошибок

71. Методы линейного и нелинейного программирования применяются тогда, когда имются

*1. взаимосвязанные переменные
2. средние оценки
3.величины ошибок

72. Многомерные методы используются для

1. прогнозирования
2. разработки программ
*3. обоснования маркетинговых решений

73. Как правило маркетинговое исследование выполняет

1. потребитель
*2. изготовитель
3. эксперт

74. Расчет емкости рынка по объемам потребления базируется на подходе

1. сбытовом
2. производственном
*3. потребительском

75. Основу для позиционирования продукта составляет

1. поведение покупателей при покупке
2. поведение покупателей после покупки
*3. восприятие продуктов потребителями

4. намерение потребителей совершить покупку

76. Спрос на промышленном рынке (B2B) определяется

*1. темпами роста ВВП
2. ценами на нефть на внешних рынках
3. спросом на рынке конечных потребителей
4. уровнем инфляции в стране

Примерные практико-ориентированные задания для проведения зачета с оценкой по дисциплине «Маркетинговые исследования»:

Тема 1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»

1.Зачастую специалисты в области маркетинга смешивают термины «маркетинговые исследования рынка» и «комплексное исследование рынка», считая их синонимами. Однако, есть и другая точка зрения, которая сводится к тому, что понятие «комплексное исследование рынка» является составной частью маркетингового исследования.

Какой из двух подходов, на Ваш взгляд, более точен? Выскажите свою точку зрения на каждый из подходов?

2. Предположим, что Вы руководитель маркетинговой службы фирмы, перед которым поставлена задача – сформулировать и обосновать направления маркетинговых исследований рынка на ближайшую перспективу.

Кратко изложите Ваш подход к решению вышеуказанной задачи. Что могло бы стать предметом изысканий возглавляемой Вами службы?

Тема 2. Маркетинговые исследования как компонент маркетинговой информационной системы

1. Существуют две точки зрения на использование информации при проведении маркетинговых исследований. Одна связана с использованием первичной информации, другая – с использованием вторичной информации.

Предположим, Вы – руководитель фирмы по производству и сбыту телевизоров и Вам необходимо провести маркетинговое исследование рынка.

Какому виду информации, при пилотном исследовании рынка, Вы отдадите предпочтение и почему? Свое мнение аргументируйте.

2.Ежедневный объем продаж мобильных телефонов «Motorola» всех модификаций в сети магазинов фирмы «Серна» составляет 40 аппаратов. Прибыль от продажи одного аппарата - 700 руб. В период проведения совместной с «МТС» промоакции, состоящей из ATL-рекламы рекламы и параллельной одномесячной BTL-акции, включающей специальное предложение по подключению и льготному кредитованию, объем продаж в первый месяц достиг 70 аппаратов в день. В последующий месяц он снизился до 45 аппаратов в день.

Общие затраты на проведение промоакции в годовом бюджете фирмы составили 600 000 руб. В первый месяц с условиями акции непосредственно в магазинах сети (BTL-контакт) знакомились 90 человек в день. Стоимость одного BTL-контакта - 120 руб. По данным опроса всех покупателей в салонах фирмы, 50% респондентов получили первичное представление о сети магазинов «Серна» из СМИ и рекламы, из них 20% приобрели телефон «Motorola».

Оцените эффективность промоакции в целом и отдельно - ATL и BTL-акций. Продолжительность месяца принимайте за 30 дней.

Тема 3. Основные методы получения данных на основе маркетинговых исследований

1.В ходе фокус-группы изучалось, какие рекламные ролики участникам группы понравились или, наоборот, не понравились. Один из участников фокус-группы настойчиво называет среди тех, которые ему категорически не нравятся рекламу средства от головной боли – панадола. Однако, придя в очередной раз в аптеку, он покупает именно это средство.

Как можно объяснить такое покупательское поведение?

2. Анкетирование (письменная форма опроса) – один из методов сбора первичной информации. К составлению анкеты следует подходить очень ответственно и тщательно продумывать все вопросы. Допустим, Вам необходимо провести анкетирование потенциальных покупателей с целью получения данных для принятия решения о модификации товара/услуги, расширении ассортимента Вашей фирмы.

Составьте такую анкету (товар или услуга – по Вашему выбору). Какую информацию Вы можете получить с помощью разработанной Вами анкеты?

Тема 4. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации услуг и некоммерческих организациях.

1. Маркетологи практически всегда прибегают к выборочному методу опроса при исследовании рынка. Невольно возникает вопрос: каким образом информация полученная от немногих людей, может считаться основой для принятия решений о производстве или распространении товаров в таких объемах, которые рассчитаны на огромную массу потребителей? На этот вопрос остроумно заметил знаменитый Дж. Гэллап: «Если хорошо помешать суп, повар возьмет на пробу одну ложку и скажет, какой вкус у всего горшка».

Чем на Ваш взгляд можно объяснить то, что при исследовании потребителей пива и потребителей бытовой техники, применяется различная генеральная совокупность? Аргументируйте Ваш ответ.

2. Книготорговая фирма хочет открыть книжный магазин в небольшом городе, где проживает 28 000 чел., а телефон имеется в каждой третьей семье. Менеджеру было поручено провести исследование для определения места расположения магазина и примерного ассортимента изданий. Для этого он разработал опросник на основе книги пользователей городской телефонной станции и составил выборку номеров телефонов, включив в список каждого двадцатого абонента, и осуществил обзвон.

Насколько достоверными будут результаты проведенного исследования? Как бы Вы поступили на месте менеджера?

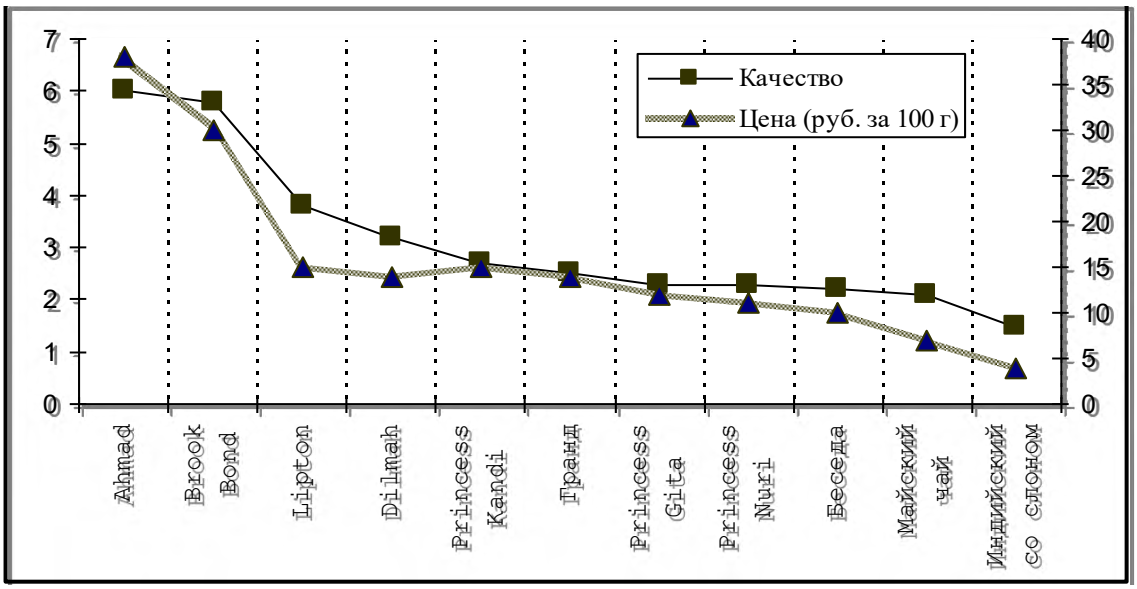
Тема 5. Маркетинговые исследования как компонент маркетинговой информационной системы

1. Фирма «Оптимум» проводя акцию по продаже комплектов оргтехники, столкнулась с проблемой. Потребителями высказывались претензии на установленную фирмой систему скидок в зависимости от количества приобретаемых комплектов: (см. таблицу).

Число комплектов	**Цена за комплект, $**
От 1 до 9	17
От 10 до 24	15
От 25 и больше	14

Оцените, грамотно ли установлены скидки? Аргументируйте свою точку зрения или предложите собственную систему скидок.

2. Журнал «Деньги» периодически проводит анализ потребительского спроса на различные товары народного потребления. Основными критериями оценки здесь выступает соотношение «качество-цена». Ниже приведены результаты простейшего маркетингового исследования по указанным параметрам для различных сортов чая в единой системе координат (качество оценивалось экспертами по 10-балльной шкале, сведения о цене получены в магазине).



Дайте маркетинговую оценку: какие сорта чая выгодны для отечественного потребительского рынка (в целом и по сегментам: богатые, средний уровень, бедные)?

Тема 6. Маркетинговые исследования потребителей

1. Проводимые исследования потребителей моющих средств нередко удивляют исследователей тем, как эти средства потребляются. Во-первых, стиральные порошки обычно хранятся в помещении ванной комнаты (что обуславливает определенные требования к упаковке); во-вторых, потребители стиральных порошков обычно замачивают белье на несколько часов; в-третьих, многие кипятят белье после замачивания.

Объясните, чем обусловлено такое поведение потребителей стиральных порошков. Что нужно сделать, с точки зрения маркетинга, чтобы обеспечить на должном уровне потребление моющих средств?

2. Проводимые сотрудниками парфюмерных секций магазинов и бутиков наблюдения за покупателями мужского парфюма установили, что наиболее часто его покупают женщины. Мужчины очень редко выбирают сами для себя парфюм.

Как можно объяснить такой факт и как его можно использовать в маркетинговых мероприятиях производителям и продавцам парфюма?

Шкала оценивания

Шкала оценивания

В Академии применяется накопительная БРС.

Оценивание результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов осуществляется в баллах по всем видам работ с применением 100 (сто) балльной шкалы (итоговая балльная оценка).

Количество баллов, начисленных в рамках одной контрольной точки, может принимать только целочисленное значение (при необходимости применяется арифметическое округление).

Система перевода итоговой балльной оценки в традиционную, бинарную системы и ECTS:

Итоговая бальная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS
95-100	отлично	зачтено	A/passed
85-94			B/passed
75-84	хорошо		C/passed
65-74			D/passed
55-64	удовлетворительно		E/passed
0-54	неудовлетворительно	Не зачтено	F/no passed

В Академии принято следующее соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма балов за текущий контроль	Максимальная сумма балов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая бальная оценка	Максимальная сумма балов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 балов	100 балов

Шкала оценивания презентаций

Баллы	Критерии
(5)	-предложенная тема полностью раскрыта (соответствие выводов и результатов исследования поставленной цели); -информация изложена последовательно; -использованы дополнительные источники информации (Internet, дополнительная литература, публикации в прессе и т.д.); -разработан дизайн презентации, соответствующий теме проекта; -использованы различные анимационные эффекты; -использованы гиперссылки и управляющие кнопки; -существует содержание и список источников информации.
(4)	предложенная тема раскрыта, допущены незначительные неточности; -допущена некоторая непоследовательность изложения материала; -разработан дизайн презентации, соответствующий теме проекта; -использованы различные анимационные эффекты; -существует содержание и список источников информации.
(3)	тема раскрыта, допущены 2–4 серьезные ошибки; -нет четкой последовательности изложенного материала; -разработан дизайн презентации; -использованы анимационные эффекты.
1 (2)	тема не раскрыта

Шкала оценивания результатов тестирования

Оценка (стандартная)	Оценка (тестовые нормы: % правильных ответов)

(5) – «отлично»	80-100 %
(4) – «хорошо»	65-79%
(3) – «удовлетворительно»	50-64%
(2) – «неудовлетворительно»	Менее 50%

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине осуществляется по регламентам текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине.

Текущий контроль предусматривает проведение следующих мероприятий:

– тестирование по темам дисциплины; решение задач;

–опрос

- наблюдение

Зачет с оценкой является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Оценка знаний по дисциплине «Маркетинговые исследования» проводится с целью определения уровня освоения предмета и включает:

1. Минимальный уровень формирования компетенций:

- ответы на вопросы по дисциплине на семинаре (10-15 минут)

2. Базовый уровень формирования компетенций:

- контрольная работа (1 академический час письменно);

3. Продвинутый этап формирования компетенций:

- решение тестовых заданий на семинаре (60 минут);

- решение практико-ориентированных задач на семинаре (20-30 минут)

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведётся преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

Оценка качества подготовки по результатам самостоятельной работы студента ведётся:

1) преподавателем

– оценка глубины проработки материала, рациональность и содержательная ёмкость представленных интеллектуальных продуктов, наличие креативных элементов, подтверждающих самостоятельность суждений по теме;

2) группой

–в ходе обсуждения представленных материалов;

3) студентом лично

–путём самоанализа достигнутого уровня понимания темы.

По дисциплине предусмотрены формы контроля качества подготовки:

- текущий (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

-промежуточный (оценивается уровень и качество подготовки по конкретным разделам дисциплины).

Результаты текущего и промежуточного контроля качества выполнения студентом запланированных видов деятельности по усвоению учебной дисциплины являются показателем того, как студент работал в течение семестра.

Текущий контроль успеваемости предусматривает оценивание хода освоения дисциплины: теоретических основ и практической части. Промежуточная аттестация студентов – оценивание результатов обучения по дисциплине, в том числе в форме опроса.

Оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом проводится посредством аттестационных испытаний в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся в РАНХиГС.

Защита практических работ производится студентом по мере их выполнения в соответствии с расписанием занятий и установленным преподавателем планом -графиком. Преподаватель проверяет правильность выполнения практической работы, контролирует знание студентом пройденного материала с помощью контрольных вопросов или тестирования.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра после изучения новой темы. Предусмотрена текущая аттестация в форме контрольных опросов и тестирования.

По результатам выполнения всех заданий на самостоятельную работу и выполнения заданий в ходе практических занятий преподаватель даёт комплексную оценку деятельности студента.

Высокую оценку получают студенты, которые при подготовке материала для самостоятельной работы сумели самостоятельно составить логический план изучения темы и реализовать его, собрать достаточный фактический материал (теоретический и практический (информационно-статистический)), использовали IT-технологии, электронные ресурсы, литературу по теме. Студенты при этом должны показать связь рассматриваемой темы с современными проблемами экономики и общества, значимость изучаемого материала в соответствии с направлением подготовки студента и авторский вклад в систематизацию и структурирование материала.

Итоговый контроль проводится в форме сдачи зачета с оценкой. К зачету допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации –практические работы, творческие задания, задания для самостоятельной работы и контрольные опросы, а также прошедшие тестирование.

Рекомендации по выполнению практических заданий

По степени сложности или характеру умственной деятельности практические задания делят на простые и сложные. Сложность оценивается по числу операций, которые необходимо выполнить при ее решении. Простые задания являются тренировочными и требуют для своего решения изученной формулы и знания порядка действий в различных опасных ситуациях. Их решение сводится к простейшим вычислениям в одно действие. Наиболее частое применение этих заданий на начальном этапе закрепления учебного материала, так как на этом этапе деятельность учащихся носит репродуктивный характер. Задания, решение которых требуют нескольких действий называют сложными. К сложным задачам, при решении которых выполняются репродуктивная деятельность относится, например, комбинированные задания.

Планирование и организация времени, необходимого для изучения дисциплины.

Важным условием успешного освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. Большую помощь в этом может оказать составление плана работы на семестр, месяц, неделю, день. Его наличие позволит подчинить свободное время целям учебы, трудиться более успешно и эффективно. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подвести итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине они произошли. Нужно осуществлять самоконтроль,

который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана. Все задания к практическим занятиям, а также задания, вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после соответствующей темы лекционного курса, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

Система академического обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций и практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

Подготовка к лекциям.

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Подготовка к практическим занятиям

Подготовку к каждому практическому занятию студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в

коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

Рекомендации по работе с литературой

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение:

1) главного в тексте;

2) основных аргументов;

3) выводов.

Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам

изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информации может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

· сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;

· обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;

· фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;

· готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;

· работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;

· пользоваться реферативными и справочными материалами;

· контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;

· обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Задания на самостоятельную работу студентов по темам

Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям лекционного и практического (семинарского) типов:

Тема 1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»

1. Общеизвестно, что емкость рынка формируется под влиянием многих факторов, каждый из которых может в определенных ситуациях как стимулировать, так и сдерживать его развитие.

Проведите анализ емкости рынка сложной бытовой техники в России в настоящий период. Для анализа можно использовать данные по одному из видов бытовой техники (на Ваш выбор).

Тема 2. Маркетинговые исследования как компонент маркетинговой информационной системы

1. .В г. Саяногорск Красноярского края (численность населения 88 тыс.чел., в т. ч. 18 тыс. детей до 18 лет и 10 тыс. пенсионеров) работает Саянский алюминиевый завод, который является градообразующим (численность работников - 25 тыс. чел.). Действует

также несколько небольших предприятий пищевой промышленности и сферы обслуживания, девять школ, поликлиника и больница, на которых в основном работают женщины. Уровень безработицы в городе – 8%.

Маркетинговая служба Смоленского ювелирного завода осуществляет исследование потребности жителей в ювелирных украшениях и возможность открытия в городе филиала завода. Заданы относительная ошибка выборки 3% и доверительная вероятность 0,95. Опрошено 450 работников алюминиевой отрасли, которым было предложено заполнить анкеты дома самостоятельно одним из взрослых членов семьи. В результате на обработку поступило 520 анкет (из них 305 анкет работников Саянского завода).

Можно ли считать проведенное маркетинговое исследование репрезентативным? Аргументируйте свое мнение.

Какую вторичную информацию могла бы использовать маркетинговая служба при исследовании потребности жителей в ювелирных украшениях?

Тема 3. Основные методы получения данных на основе маркетинговых исследований

1. (Задание рассчитано на группу из 5 человек). Используя метод «мозговой атаки», предложите идеи по созданию новых товаров домашнего обихода (область можно сузить – например, новая бытовая техника и т.п.). Цель – сгенерировать как можно больше идей. После 20-минутного обсуждения составьте список идей.

Проранжируйте идеи на основе таких критериев, как сложность реализации идеи, возможная емкость рынка, потенциальные конкуренты, длительность жизненного цикла товара, предполагаемое восприятие товара покупателем, ожидаемая прибыль и т.п.

Выберите 2 3 наиболее привлекательные идеи и продумайте последовательность действий по их реализации в конкретном товаре.

Охарактеризуйте другие способы поиска идей о новых товарах.

Тема 4. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

услуг и некоммерческих организациях.

1. Требуется изучить мнение покупателей трех магазинов и сделать выводы о работе каждого из них. Средняя посещаемость магазинов: 2000, 4000 и 2500 чел. в сутки соответственно. Процент постоянных покупателей - 65%, 45%, 40%.

Определите минимальный объем репрезентативной выборки для этого случая, обеспечив относительную ошибку в 3% при доверительной вероятности 0,95.

Сколько покупателей необходимо опросить в каждом из магазинов при использовании схемы отбора: квотной, простой случайной?

Тема 5. Маркетинговые исследования как компонент маркетинговой информационной системы

1. Каждый из нас когда-либо совершал покупку товара длительного пользования. Попытайтесь описать процесс выбора товара при недавней покупке телевизора, стиральной машины, мебели, видеокамеры, музыкального центра или другого товара этой категории.

Какими источниками информации Вы пользовались? Обоснуйте правильность или ошибочность Вашего подхода к решению проблемы выбора. Что бы Выизменили, осуществляя выбор данного товара сегодня?

2. ***Просмотрите текущую российскую прессу и найдите два рекламных сообщения о товаре с внешними и о товаре с внутренними качествами. Сравните эти сообщения, в том числе количество информации, которую они содержат. Какую цель, по Вашему мнению, преследуют эти объявления?***

Тема 6. Маркетинговые исследования потребителей

1. Зайдите в любой из магазинов. Изучите ассортимент и классифицируйте товары по всем известным вам признакам, заполнив таблицу (образец см. ниже).

Классификационный признак	*Группы товаров*	*Товары, входящие в группу*
Срок использования	Одноразовые	Одноразовые тарелки и т.д.
	Многоразовые	Полотенца и т.д.
…	…	…

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.2 Основная литература

1. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов/ Н.А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2024.— 225с.— (Высшее образование).— ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/537104.
2. Милинчук, Е.С. SMM-маркетинг: учебное пособие для вузов / Е.С. Милинчук.— Москва: Издательство Юрайт, 2024.— 216с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/533003.
3. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с.
4. Маркетинговое управление разработкой продукта : учебное пособие / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев ; под редакцией И. И. Скоробогатых. — Москва : Дашков и К, 2022. — 176 с.
5. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 545 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19457-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/556493

7.3 Дополнительная литература.

1. Инновационный маркетинг: учебник для вузов/ С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой.— 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024.— 474 с. — (Высшее образование).— ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535965.
2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов/ С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024.— 367 с.— (Высшее образование).— ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535941.

3. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2018.— 296 c.
4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.В. Коротков— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 304 c

7.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Электронные образовательные ресурсы, мультимедийные универсальные энциклопедии;
2. Аудиовизуальные средства: слайды, презентации на цифровых носителях, видео-фильмы; компьютеры, проекторы.

7.4 Нормативные правовые документы.

1. Гражданский Кодекс РФ.
2. Налоговый кодекс РФ.

7.5. Интернет-ресурсы.

- http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_fors.cgi?RMgwqlyotj (Глоссарий по маркетингу)
- http://www.kommersant.ru (Аналитические материалы о маркетинговой деятельности фирм на российском и зарубежном рынках)
- http://www.4p.ru (Статьи и материалы по оперативному маркетингу)
- http://dis.ru/static/magaz/market/index.html (Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»)
- http://www.mar-keting.ru/?id_razdel=303 (Понятие, типы, структура, принципы маркетинга)
- http://lib.socio.msu.ru/l/library (*Котлер Ф.* Основы маркетинга)
- http://www.marketing.rbc.ru (Маркетинговые исследования)
- http://www.marketing.spb.ru (Энциклопедия маркетинга)

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебные аудитории, предназначенные для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оборудованы:

– специализированной мебелью (аудиторные столы и стулья);
– техническими средствами обучения (мультимедийный проектор, светодиодный экран, персональный компьютер (ноутбук) с программным обеспечением);
– экраном для демонстрации презентаций и фильмов;
– учебной доской (маркерной).

Учебные аудитории, предназначенные для самостоятельной работы, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и использования электронно-библиотечных и информационно-справочных систем, а также с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

Перечень информационных технологий, программных продуктов, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	
1	Операционная система (Microsoft Windows 10);
2	Пакет офисных программ (Microsoft Office 2016);
3	Антивирусная программа (Kaspersky Endpoint Security);
4	Интернет-браузер (Google Chrome и Yandex, Firefox,Microsoft Edge);
5	Различные утилиты (Архиваторы (7-Zip File Manager), программа для составления бизнес-планов (ProjectLibre), программа для записи компакт-дисков “ultraISO”, файловые менеджеры, программы просмотра изображений (Acrobat Reader free), мультимедийный проигрыватель (Windows media player), программа для конференц-связи (МТС-линк).
6	• Образовательная платформа Юрайт • Электронно-библиотечная система Znanium • Электронно-библиотечная система Айбукс • Электронно-библиотечная система Лань • https://lib.ranepa.ru/ru/ • Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU http://elibrary.ru