Приложение 4
к образовательной программе
38.03.02 «Проектный менеджмент»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.02.06 Маркетинговые исследования
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Проектный менеджмент
(наименование образовательной программы)

очная форма обучения
(форма обучения)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 7EA87949AEF3929182CB76EC6B77ADA6
Владелец: Арсенян Арташес Завенович
Действителен: с 03.02.2026 до 29.04.2027

Год набора – 2026

Красногорск

Полусмакова Наталия Сергеевна, к.э.н., доцент кафедры экономики и финансов факультета Экономики и менеджмента, Московский областной филиал

Заведующий кафедрой:

Выпряжкина Ирина Борисовна, к.психол.н., доцент, заведующий кафедрой менеджмента факультета Экономики и менеджмента, Московский областной филиал

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.06 Маркетинговые исследования одобрена на заседании кафедры менеджмента факультета Экономики и менеджмента, Московский областной филиал

протокол № 8 от «15» апреля 2026 г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы 6
3. Содержание и структура дисциплины (модуля) 7
   3.1. Структура дисциплины (модуля) 7
   3.2. Содержание дисциплины 10
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания 11
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам 14
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине 21
   6.1. Промежуточная аттестация по дисциплине 21
   6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации 22
   6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС. 34
7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля) 34
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет... 36
   8.1. Основная литература 36
   8.2. Дополнительная литература 37
   8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация 37
   8.4. Интернет-ресурсы 37
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 38

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

Дисциплина Б1.О.02.06 Маркетинговые исследования обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС *(при наличии)*	**Код компетенции**	**Наименование компетенции**	**Код индикатора достижения компетенций**	**Наименование индикатора достижения компетенций**	**Образовательный результат**
	ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2.1	Обладает умением осуществлять сбор и первичную обработку данных для решения управленческих задач	ОПК-2.1. З-1. Знает методы и инструменты сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, принципы организации и проведения маркетинговых исследований, а также источники данных о рынке и потребителях ОПК-2.1. З-2. Знает способы первичной обработки данных, включая проверку на полноту и достоверность, кодирование, группировку и визуализацию информации для решения управленческих задач ОПК- 2.1. У-1. Умеет планировать и организовывать сбор данных из различных источников, разрабатывать инструментарий для проведения опросов, наблюдений и анализа документов в рамках маркетинговых исследований ОПК-2.1. У-2. Умеет осуществлять первичную обработку собранных данных, представлять их в структурированном виде, пригодном для последующего анализа и принятия управленческих решений

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС *(при наличии)*	**Код компетенции**	**Наименование компетенции**	**Код индикатора достижения компетенций**	**Наименование индикатора достижения компетенций**	**Образовательный результат**
	ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1	Обладает умением выявлять и анализировать новые рыночные возможности	ОПК-4.1. З-1. Знает методы маркетинговых исследований, направленные на выявление неудовлетворенных потребностей, анализ рыночных трендов и оценку потенциала новых рыночных ниш ОПК-4.1. З-2. Знает инструменты анализа конкурентной среды, методы сегментирования рынка и позиционирования, а также подходы к оценке привлекательности новых рыночных возможностей ОПК-4.1. У-1. Умеет проводить маркетинговые исследования с целью выявления перспективных рыночных ниш и новых направлений для развития бизнеса ОПК-4.1 У-1. Умеет анализировать рыночную информацию, оценивать коммерческий потенциал выявленных возможностей и формулировать предложения по их использованию в деятельности организации

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

4,00 з.е., 144 ак. час.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:

лекции – 28 ак. ч., практические занятия – 28 ак. ч., самостоятельная работа – 59 ак. ч., самостоятельная работа на подготовку к экзамену – 18 ак. ч., консультации перед экзаменом – 2 ак. ч., контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий – 9 ак. ч.

Дисциплина Б1.О.02.06 «Маркетинговые исследования» относится к обязательной части учебного плана. Изучается в 7 семестре на 4-м курсе очной формы обучения.

Для освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» обучающиеся используют знания, умения, навыки, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин:

- Международная экономика и международные экономические отношения;
- Международный менеджмент / Международный бизнес.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час												Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа			
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)						
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»	14	2	0	0	2	0	0	0	0		0	2	8	Опрос, тестирование
Тема 2	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	14	2	0	0	2	0	0	0	0		0	2	8	Опрос, тестирование
Тема 3	Основные методы получения данных на основе маркетинговых исследований	26	6	0	0	6	0	0	0	0		0	4	10	Опрос, тестирование
Тема 4	Виды, источники и методы сбора	27	6	0	0	6	0	0	0	0		0	4	11	Опрос, тестирование

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа		
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)					
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ								
	маркетинговой информации													
Тема 5	Маркетинговые исследования как компонент маркетинговой информационной системы	20	4	0	0	4	0	0	0	0		0	2	10	Опрос, тестирование
Тема 6	Маркетинговые исследования потребителей	32	8	0	0	8	0	0	0	0		0	4	12	Опрос, тестирование
	Консультация	2	0	0	0	0	0	0	2	0		0	0	0	
Промежуточная аттестация		9	0	0	0	0	0	0	0	9		0	0	0	Экзамен
Итого		144	28	0	0	28	0	0	2	9		0	18	59	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.
ЛР – лабораторные работы.
ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).
ИК – индивидуальные консультации.
КСР – контроль самостоятельной работы
КЭ – консультации перед экзаменом
Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий
СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.
СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.
СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. 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. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.02.06 Маркетинговые исследования входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи»

правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания открытого типа – это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3.Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.02.06 Маркетинговые исследования используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

опрос, тестирование.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования». ОПК-2.1, ОПК-4.1.

Вопросы для проведения опроса:

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. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. ОПК-2.1, ОПК-4.1.

Вопросы для проведения опроса:

1) Какие этапы развития маркетинговых исследований выделяются исторически?
2) Какие современные методы используются в маркетинговом исследовании?

3) Почему важно регулярно проводить маркетинговые исследования?

4) Какие факторы определяют частоту проведения маркетинговых исследований?

Тема 3. Основные методы получения данных на основе маркетинговых исследований. ОПК-2.1, ОПК-4.1.

Вопросы для проведения опроса:

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. ОПК-2.1, ОПК-4.1.

Вопросы для проведения опроса:

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. ОПК-2.1, ОПК-4.1.

Вопросы для проведения опроса:

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. ОПК-2.1, ОПК-4.1.

Вопросы для проведения опроса:

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.

5.3 Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,2	20
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,2	20
Итого:	х	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ Х Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ-1. Темы 1-2.

Тестирование (тестовые задания с инструкцией по выполнению)

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1) Кто из авторов определил маркетинговое исследование как систематический сбор, запись и анализ данных относительно проблем, связанных с рынком?

*А. Е.П. Голубков

В. Н.К. Малхотра

С. А. Дейан

2) Какой термин обозначает объект изучения в маркетинге?

А. Потребительская корзина

*В. Инфраструктура товарного рынка

С. Внутренняя среда предприятия

3) Методология маркетинговых исследований включает в себя:

*А. Наблюдение, опрос, эксперимент

В. Анализ финансовых отчетов

C. Контроль качества продукции

4) Маркетинговые исследования являются частью какой науки?

*A. Социальных наук

B. Технических наук

C. Естественно-научных дисциплин

5) Цель маркетингового исследования состоит в получении информации для:

A. Создания рекламы

*B. Принятия обоснованных бизнес-решений

C. Улучшения организационной структуры фирмы

6) Определите этап развития маркетинговых исследований, связанный с развитием случайной выборки и анкетирования:

A. 1880–1920 гг.

*B. 1920–1940 гг.

C. 1940–1950 гг.

7) Что стало основой пятого этапа развития маркетинговых исследований (1960–1970 гг.)?

*A. Компьютеризация процессов анализа

B. Экспериментальные методики

C. Появление интереса руководителей компаний к исследованию рынков

8) Какое направление маркетинговых исследований изучает поведение потребителей?

A. Рынок

B. Цены

*C. Потребители

9) Основные цели маркетинговых исследований включают:

A. Поиск новых поставщиков сырья

*B. Определение предпочтений целевой аудитории и оценка эффективности рекламной кампании

C. Оптимизацию производственного процесса

10) Какой этап характеризуется введением экспериментов в практику маркетинговых исследований?

A. 1920–1940 гг.

B. 1940–1950 гг.

*C. 1950–1960 гг.

11) Частоту проведения маркетинговых исследований определяет:

A. Бюджет компании

*B. Жизненный цикл продукта и изменения внешней среды

C. Численность персонала отдела маркетинга

12) Отрасли экономики, в которых чаще всего проводятся маркетинговые исследования:

A. Нефтяная промышленность

*B. Розничная торговля и услуги населению

C. Строительство недвижимости

13) Задача маркетингового исследования — выявление:

A. Лучших условий аренды помещений

*B. Эффективности рекламных кампаний и поведения потребителей

C. Структуры финансовой отчетности компании

14) Современные информационные технологии позволяют:

А. Использовать устаревшие базы данных

*В. Автоматизировать обработку больших объемов данных и повысить точность результатов

С. Ограничивать объем собираемой информации

15) Главной задачей маркетингового исследования является получение:

*А. Конкретных рекомендаций для менеджеров компании

В. Общих сведений о состоянии отрасли

С. Финансового отчета компании

КТ-2. Темы 3-5

Тестирование (тестовые задания с инструкцией по выполнению)

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1) Основой какого метода получения данных является непосредственное общение исследователя с респондентом?

*А. Опрос

В. Панель

С. Экспертный опрос

2) Основным недостатком панельного метода является:

А. Высокая стоимость реализации

В. Низкая репрезентативность выборки

*С. Необходимость длительного периода наблюдения

3) Анкетирование относится к группе методов:

*А. Количественного характера

В. Качественного характера

С. Смешанного типа

4) Фокус-группа применяется преимущественно для:

А. Массовых опросов

*В. Выявления глубинных мотиваций потребителей

С. Оценки финансового состояния компании

5) Retail-аудит позволяет определить:

А. Уровень цен конкурентов

В. Качество услуг сервисных центров

*С. Ассортимент продукции в розничной торговле

6) Экспертный опрос предполагает использование мнений:

А. Профессиональных исследователей

*В. Специалистов в определенной сфере

С. Обычных потребителей

7) Метод Дельфи используется для достижения:

*А. Высокого уровня точности оценок путем анонимизации участников

В. Быстроты реакции респондентов

С. Широкой географии охвата

8) Основной недостаток метода «мозговая атака» заключается в:

*А. Сложности структурированного подхода

В. Требовании высокого уровня профессионализма команды

С. Затратности временных ресурсов

9) Что понимается под первичной информацией в маркетинге?

*А. Информация, собранная специально для конкретного исследования

В. Данные, опубликованные ранее другими организациями

С. Анкетные данные, полученные ранее

10) Примером внешнего источника вторичной информации является:

А. Отчеты внутрифирменных служб компании

*В. Документы государственных органов статистики

С. Информационный портал компании

11) Достоверность маркетинговой информации определяется её:

А. Актуальностью

*В. Репрезентативностью

С. Доступностью

12) Наиболее важным признаком маркетинговой информации считается:

*А. Соответствие поставленным целям исследования

В. Объем данных

С. Легкость интерпретации

13) Какой вид информации характеризует данные, выраженные словами, звуками или изображениями?

*А. Вербальная информация

В. Невербальная информация

С. Полностью автоматизированная информация

14) Наблюдение относится к методам:

*А. Прямого взаимодействия с объектом исследования

В. Непрямых измерений характеристик объектов

С. Активного воздействия на исследуемый процесс

15) Вторичная информация отличается от первичной тем, что она:

*А. Менее дорогая и быстрее доступна

В. Всегда имеет низкую степень надежности

С. Может использоваться только ограниченно

16) Информационная поддержка принятия решений обеспечивается системой:

*А. Маркетинговой информационной системой

В. Кадровой службы

С. Бухгалтерского учета

17) Под вербальной информацией понимают:

А. Все типы коммуникаций между людьми

*В. Устную речь и письменные тексты

С. Результаты наблюдений за поведением клиентов

18) Компьютерные базы данных представляют собой источник:

А. Внешней вторичной информации

В. Первичной информации

*С. Внутренней вторичной информации

19) Сравнимость данных означает способность информации:

А. Применяться в одном временном периоде

В. Применяться одновременно несколькими пользователями

*С. Давать основу для сравнения показателей между различными объектами

20) Особенность вторичной информации заключается в том, что она:

*А. Часто требует дополнительной проверки перед использованием

В. Используется исключительно внутри компании

C. Никогда не нуждается в проверке на достоверность

КТ-3. Тема 6

Тестирование (тестовые задания с инструкцией по выполнению)

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1) Истинные потребности характеризуются тем, что они:

*A. Являются осознанными и соответствуют действительным нуждам индивида

B. Имеют высокую значимость для выживания организма

C. Возникают вследствие социального давления

2) Согласно концепции стимула-реакции (S-R), основным фактором, влияющим на поведение потребителя, выступает:

*A. Окружающая среда

B. Биологические инстинкты

C. Опыт прошлого потребления

3) Концепция активации подразумевает воздействие на сознание потребителя посредством:

*A. Внешних раздражителей

B. Формальных критериев выбора

C. Информированности о продукте

4) Теория потребностей Маслоу выделяет уровень иерархии потребностей:

*A. Безопасность, физиология, принадлежность, уважение, самореализация

B. Благополучие, здоровье, свобода, творчество

C. Семья, работа, отдых, образование

5) Реестр ценностей по Рокичу классифицирует ценности на:

*A. Терминальные и инструментальные

B. Материальные и духовные

C. Личные и общественные

6) Типология потребностей Шета-Ньюмана-Гросса основана на оценке:

*A. Функциональных, эмоциональных и социальных аспектов потребления

B. Времени покупки и частоты покупок

C. Характеристики личности потребителя

7) Организации-потребители отличаются от индивидуальных потребителей главным образом тем, что:

*A. Их решения принимаются коллегиально группой лиц

B. Они покупают товары только для личного пользования

C. У них отсутствуют экономические ограничения

8) Особенности индустриального маркетинга обусловлены тем, что решение о покупке принимается:

A. Под влиянием мнения друзей и семьи

*B. Через рациональное обоснование и расчет выгоды

C. На основании эмоций и желаний

9) Процесс индустриальной закупки начинается с этапа:

A. Рекламации недостатков поставки

B. Выбор поставщика

*C. Осознания потребности в товаре или услуге

10) Модель процесса принятия решения потребителем включает следующие стадии:

*A. Восприятие, осознание потребности, принятие решения, покупка, оценка результата

B. Создание идеи, реализация проекта, контроль исполнения

C. Анализ ситуации, разработка стратегии, внедрение плана

11) Модели оценки информации потребителями помогают понять:

*A. Как покупатели формируют предпочтения

B. Какой именно продукт выбрать

C. Где приобрести продукцию дешевле

12) Для организаций-потребителей характерна следующая особенность поведения:

A. Склонность к спонтанным покупкам

*B. Ориентация на долгосрочные контракты и оптимизацию затрат

C. Постоянное обновление ассортимента продукции

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия	
85-100	Свыше 80% правильных ответов	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости).

Не требуется.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация по дисциплине

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

Промежуточная аттестация (экзамен) проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами задач. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход решения, при необходимости завершить решение выводами.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

6.2.1. Задания открытого типа (экзаменационные вопросы)

Вопросы открытого типа.

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

40) Стратегическое планирование сбыта.
41) Расчеты репрезентативной выборки.
42) Оценка и выбор каналов сбыта.
43) Расчет величины ошибки при различных объемах выборки.
44) Цены и ценовая политика в маркетинге.
45) Вторичная группировка потребителей по величине единовременной покупки.
46) Разработка ценовых стратегий и их реализация.
47) Этапы процесса принятия решения на потребительском рынке.
48) Коммуникации в маркетинге и их роль.
49) Роль ценообразования в комплексе маркетинга.
50) Стратегии маркетинговой коммуникации.
51) Модель принятия потребителем решения о покупке.
52) Обобщение результатов и подготовка отчета маркетингового исследования.
53) Факторы, определяющие ценность, ощущаемую потребителем.
54) Система показателей для исследования конъюнктуры рынка.
55) Факторы привлекательности рынка и эффективности бизнеса.
56) Правила и процедуры маркетинговых исследований
57) Методология разработки маркетинговых стратегий.
58) Показатели конкурентоспособности продукции.
59) Первичные источники информации.
60) Вторичные источники информации.
61) Внешние и внутренние информационные потоки фирмы.
62) Модель маркетинговой информационной системы Ф. Котлера.
63) Определение потребностей в проведении маркетинговых исследований.
64) Подходы к выявлению проблем управления маркетингом.
65) Формулирование целей маркетинговых исследований.
66) Характер целей маркетинговых исследований.
67) Этап разработки плана маркетинговых исследований.
68) Выбор методов маркетинговых исследований.
69) Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований по направлениям исследований.
70) Характеристики отдельных методов прогнозирования спроса и емкости рынка.

6.2.2. Задания закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных

Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1) 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

2) К способу сбора информации не относится

*1. выбор канала распределения

2. эксперимент

3. деловая игра

4. экспертиза

3) Рынок изучается с целью

1. сбора вторичной информации

*2. воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой

3. разработки тактики поведения фирмы

4) 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

5) Тип маркетингового исследования, нацеленный на выяснение причин, лежащих в основе изучаемого явления, называется

1. описательный

2. лонгитюдный

*3. аналитический

4. разведывательный

6) 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

7) 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

8) Целью маркетингового исследования ставится

1. тестирование этикеток нового товара

2. формирование положительного имиджа компании

*3. увеличение объема продаж

4. использование маркетингового бюджета

9) 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

10) К приемам сбора первичной информации не относится

1. наблюдение за поведением покупателей в магазине

*2. обзор сборников государственных организаций

3. интервью посетителей ярмарки

11) 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

12) К информации о внутренней среде маркетинга можно отнести данные о

1. месторасположении

2. каналах товародвижения

*3. финансовых ресурсах

4. поставщиках

13) 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

14) 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

15) 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

16) 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

17) “Home-test” относится к методам исследования

1. количественным

2. качественным

*3. микс-методам

18) 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

19) Основными направлениями исследований в маркетинге является исследование

*1. потребителей

2. продавцов

3. предпринимателей

4. магазинов

20) 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

21) Сегментация рынка – это выделение

*1. целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов

2. долей производителей на рынке

3. товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом

22) 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

23) Ко вторичной информации относят

1. результаты анкетирования

*2. бухгалтерская отчетность

3. почтовый опрос

24) Исследование потребителей-организаций относится к исследованию

*1. внутренней среды организации

2. потребителей

3. исследованию рынка

4. исследованию конкурентов

25) Степень удовлетворения потребителя покупкой прежде всего определяется

1. низкой ценой товара

*2. соотношением его ожидания и реальным качеством товара

3. безопасностью товара

26) Этапом маркетинговых исследований является

1. разработка нового товара

*2. отбор источников информации

3. определение бюджета организации

27) 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

28) Служба маркетинга призвана обеспечить решение таких первостепенных 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

29) Фокус-группа – это

*1. групповое глубинное интервью

2. индивидуальная беседа

3. телефонный опрос

30) Принадлежность покупателей к определенному общественному классу – это

характеристика факторов

1. культурного уровня

*2. социального порядка

3. личного порядка

4. психологического порядка

31) 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

32) 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

33) К психографическому принципу сегментации потребителей относят

1. род занятий

*2. тип личности

3. статус пользователя

34) 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

35) «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)

36) 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

37) 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

38) Позиционирующая реклама – это

1. способ увеличения вторичного спроса

2. способ определения рыночной ниши

*3. ответ на потребность потенциального потребителя

39) Преимуществом наблюдения по сравнению с опросом, является

*1. возможность обеспечить более высокую объективность

2.высокая репрезентативность

3. временной фактор

40) Хороший сегмент должен отвечать прежде всего такой характеристике, как

1. не занятость конкурентами
2. быть самым большим
*3. прибыльность
4. возможность защиты от конкурентов

41) Выявление реальной реакции потенциальных потребителей позволяет

1. наблюдение
2. фокусирование
*3. эксперимент

42) «Паспортичка» включает вопросы о

*1. доходах
2. вкусах
3.предпочтенях

43) К методам исследования, позволяющим оценить количество потребителей, совершивших покупку товара, относят

*1. наблюдение
2. «home-test»
3. эксперимент

44) Уровень доходов семьи принадлежит к факторам

а. психологическим
б. географическим
в. потребительским
*г. демографическим

45) Для расчета емкости рынка шоколадных конфет целесообразнее провести

1. фокус-группу
2. опрос экспертов
3. исследование mystery-shopping
*4. опрос потребителей

46) Группа потребителей, узнающая о новинках с помощью средств массовой информации – это

а. новаторы
*б. рано одобряющие
в. раннее большинство
г. позднее большинство

47) Принятое предприятием решение активно действовать на двух сегментах рынка может быть охарактеризовано как маркетинг

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

48) Демографический принцип рынка потребителей – это

1. степень приверженности
*2. уровень доходов
3.уровень инфляции

49) Поведенческий принцип рынка потребителей – это

1. образование
2. тип личности
*3. искомые выгоды

50) Географический принцип рынка потребителей – это

*1. уровень инфляции
2. общественное положение
3. род занятий

51) Целью дескриптивного исследования является

1. исследовать идеи и соображения
*2. описать рыночные характеристики
3. выяснить причинно-следственные связи

52) Целью поискового исследования является

*1. исследовать идеи и соображения
2. описать рыночные характеристики
3. выяснить причинно-следственные связи

53) К сбору вторичной информации не относится

1. анализ баланса
*2. панель
3. справочная литература

54) Главная цель сегментации обеспечить

1. технический задел производства
*2 адресность выпускаемому товару
3. послепродажное обслуживание продукции

55) Существенное влияние на поведение потребителей оказывает уровень

1. занятости
*2. доходов
3. производства

56) Позиционирование дает ответ на вопрос

1. кто посредник
*2. какова ценность товара
3. какова себестоимость товара

57) Оценка существенности сегмента предполагает

*1. установления уровня схожести потребительского потребления
2. определение качества потребителей
3. определение количества производителей

58) Критерием оценки сегмента является

1. время
2. место продажи
*3. потенциал

59) Исходным пунктом маркетингового исследования является

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

60) По характеру окружающей обстановки эксперименты подразделяются на

1. умозрительные
2. однофакторные
*3. полевые

61) Критериями для выбора типа опроса не является

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

62) Ко вторичным данным относится

*1. отчетность о прибылях и убытках

2. результаты эксперимента

3. анкетные данные

63) Причинно-следственное исследование используется для

1. подтверждения точности исследования

*2. определения природы связей между переменными

3. получения первичной информации

64) “Hole-test” применяется при проведении маркетинговых исследований

*1. качественных

2. количественных

3. разовых

65) Этапом проведения маркетингового исследования является

1. разработка нового товара

*2. анализ данных

3. проведение фокус-группы

66) Статистические методы применяются при

1. обосновании решений

*2. обработке информации

3. получении информации

67) К комплексу коммуникации относят

*1. пропаганду

2. цену

3. место продажи

68) Если предприятие активно действует на одном сегменте рынка, то это маркетинг

1.агрегированный

2. дифференцированный

*3. концентрированный

4. недифференцированный

69) Регрессивные и корреляционные методы позволяют установить

* 1. взаимосвязи

2. средние оценки

3. величины ошибок

70) Методы линейного и нелинейного программирования применяются тогда, когда имеются

*1. взаимосвязанные переменные

2. средние оценки

3. величины ошибок

71) Многомерные методы используются для

1. прогнозирования

2. разработки программ

*3. обоснования маркетинговых решений

72) Как правило маркетинговое исследование выполняет

1. потребитель

*2. изготовитель

3. эксперт

73) Расчет емкости рынка по объемам потребления базируется на подходе

1. сбытовом

2. производственном
*3. потребительском

74) Основу для позиционирования продукта составляет

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

75) 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

6.2.3. Задание открытого типа с развернутым ответом

Примерные практико-ориентированные задания для проведения экзамена по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ:

а) внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса;
б) продумать логику и полноту ответа;
в) записать ответ, используя четкие компактные формулировки;
г) в случае расчетной задачи записать решение и ответ.

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. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

1) Существует мнение, что маркетинговые исследования охватывают широкий спектр задач, включая изучение всех элементов рыночной среды, тогда как комплексное исследование рынка направлено лишь на оценку конкретной группы факторов (например, спрос, предложение, рыночные тенденции). Некоторые эксперты считают наоборот: комплексные исследования рынка шире, поскольку включают глубокий анализ всей инфраструктуры рынка, а маркетинговые исследования касаются узких аспектов (конкурентов, сегментов потребителей, цен).

Выберите одну из точек зрения и аргументируйте своё мнение. Если считаете возможным синтезировать оба подхода, предложите собственное определение различий между этими понятиями.

2) Представьте себе ситуацию, когда ваша компания выходит на новый рынок сбыта своей продукции. Вам поручено подготовить рекомендации по проведению маркетинговых

исследований для выявления ключевых направлений бизнеса и наиболее привлекательных целевых групп потребителей.

Опишите последовательность шагов, которую вы будете предпринимать, начиная от постановки целей исследования и заканчивая формулировкой выводов и предложений руководству компании. Какие конкретно вопросы могли бы стоять перед вашей службой в рамках данных исследований?

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

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 28000 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

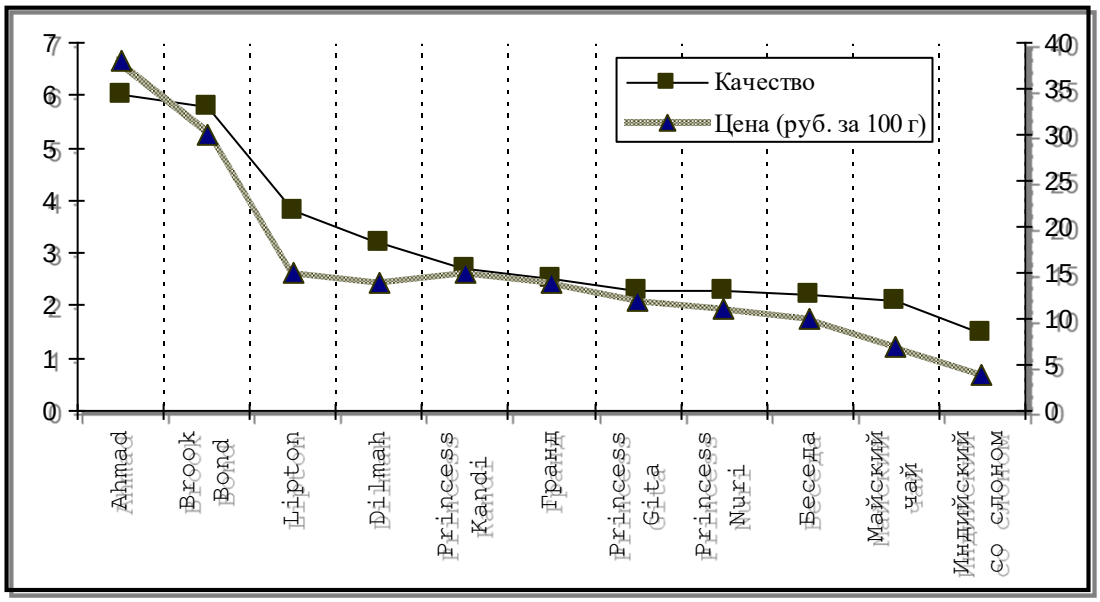
1) Фирма «Оптимум» проводя акцию по продаже комплектов оргтехники, столкнулась с проблемой. Потребителями высказывались претензии на установленную фирмой систему скидок в зависимости от количества приобретаемых комплектов: (см. таблицу).

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?

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям. Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо

строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. 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.

Самостоятельная работа на лекции. Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. В связи, с чем предполагается следующая последовательность в подготовке обучающихся к лекции:

- ознакомление с материалом предыдущей лекции;
- знакомство с тематикой предстоящей лекции (по тематическому плану, представленному в настоящей рабочей программе дисциплины);
- прочтение и анализ учебных пособий, учебников, научных статей по теме предстоящего лекционного занятия;
- подготовить вопросы, которые вы предполагаете задать лектору по проблеме предстоящей лекции.

Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы.

Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям.

Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии.

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 знаниями.

Подготовка к практическим занятиям. Цель практических занятий заключается в ознакомлении обучающихся с правилами ведения бухгалтерского учета коммерческих организаций. Подготовка к практическим занятиям предполагает проработку ответов на

вопросы, предложенные в каждой теме каждого раздела настоящей рабочей программы дисциплины, а также выработку навыков работы с научной экономической литературой и библиографией, справочниками, справочно-правовыми базами.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся 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, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). 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 обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Работа с литературными источниками. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

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).

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1) Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – Москва : Дашков и К, 2017. – 296 с. – ISBN 978-5-394-01470-3. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/93419. – Режим доступа: для авториз. пользователей.

2) Романов, А. А. Маркетинг : Учебное пособие / А. А. Романов., В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – Москва : Дашков и К, 2022. – 440 с. – Текст : непосредственный.

3) Годин, А. М. Маркетинг : Учебник для бакалавров / А. М. Годин. – Москва : Дашков и К, 2016. – 656 с. – Текст : непосредственный.

8.2. Дополнительная литература

1) Нуралиев, С. У. Маркетинг : Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К, 2019. – 362 с. – Текст : непосредственный.

2) Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала : Учебник для бакалавров. – Москва : Дашков и К, 2016. – 384 с. – Текст : непосредственный.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1) Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) : ГК РФ : Федеральный закон Российской Федерации от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ : принят Гос. Думой Федер. Собрания Рос. Федерации 21 октября 1994 года : одобрен Советом Федерации Федер. Собрания Рос. Федерации 16 ноября 1994 г. // Собр. Законодательства Рос. Федерации. – 1994. – № 32, ст. 3301.

2) Налоговый кодекс Российской Федерации : Федеральный закон от 31 июля 1998 года № 146-ФЗ : принят Гос. Думой Федер. Собрания Рос. Федерации 16 июля 1998 года : одобрен Советом Федерации Федер. Собрания Рос. Федерации 17 июля 1998 года // Собр. Законодательства Рос. Федерации. – 1998. – № 31, ст. 3823.

8.4. Интернет-ресурсы

1) Маркетинг в России и за рубежом : научно-практический журнал : [сайт] / учредитель ООО «Финпресс». – Москва, 2020-2025. - URL: http://www.mavriz.ru/. – Текст : электронный.

2) Маркетинг и маркетинговые исследования : международный научно-практический журнал : [сайт] / учредитель ООО «Издательский дом «Гребенников». – Москва, 1996-2025. URL: https://1economic.ru/journals/marketing?ysclid=mhudqz1ux9889814554. – Текст : электронный.

3) Практический маркетинг : журнал : [сайт] / учредитель ООО «Агентство Би Си Ай Маркетинг». – Москва, 2025. – URL: https://bci-marketing.ru/. – Текст : электронный.

4) Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; перевод с англ. В. Б. Боброва ; по общ. ред. Е, М. Пеньковой. – Москва : Издательство «Прогресс», 1991. – 651 с. – URL: https://f.lib.dipuni.uz/Iqtisodiyot/Основы%20маркетинга.%20Ф.Котлер.pdf. – Текст : электронный.

5) Энциклопедия маркетинга : библиотека маркетолога : [сайт]. – Санкт-Петербург, 1998-2023. – URL: www.marketing.spb.ru. – Текст : электронный.

6) Mediascope : исследовательская компания : [сайт]. – Москва, 2025. – URL: https://mediascope.net/. – Текст : электронный.

7) ICMR (ООО «ГФК-Русь») : исследовательская компания : [сайт]. – Москва, 2025. – URL: http://www.gfk.com/ru. – Текст : электронный.

8) Ипсос Комкон : исследовательская компания : [сайт]. – Москва, 2016-2025. – URL: http://ipsos-comcon.ru/. – Текст : электронный.

9) Esomar : [сайт]. – Amsterdam, 2025. – URL: https://www.esomar.org/. – Текст : электронный.

10) Магазин по продаже маркетинговых исследований : [сайт] / РБК. – Москва, 1995-2025. – URL: https://marketing.rbc.ru/. – Текст : электронный.

11) Маркетинговые исследования // CONCOL : маркетинговое и консалтинговое агентство : [сайт]. – Москва, 2007-2023. – URL: https://concol.ru/mr/?utm_term=%7Bмаркетинг%7D&yclid=13405132706521022463#complex. – Текст : электронный.

9. 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 конференцсвязи (МТС-линк).
6	Znanium : электронно-библиотечная система : сайт. – Москва, 2021-2025. – URL: https://znanium.ru/. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный. – Айбукс.ру : электронно-библиотечная система : сайт. – Санкт-Петербург, [2010]- . – URL: https://ibooks.ru/. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный. – Лань : электронно-библиотечная система : сайт. – Санкт-Петербург, 2011-2025. – URL: https://e.lanbook.com/. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный. – Научная библиотека РАНХиГС : сайт. – Москва, 2010-2025. – URL: https://lib.ranepa.ru/ru/. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный. – eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000- . – URL: https://elibrary.ru. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.