

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ершов Петр Петрович
Должность: ректор
Дата подписания: 14.10.2025 16:21:04
Уникальный программный ключ:
d716787cb2dec63f67d2c70a97dc1b66bd67fea5

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЕТЕРИНАРНАЯ АКАДЕМИЯ»**

Одобрено

Ученым советом

(протокол № 2 от 01.11.2021 г.



Приказ № 2 от 01.11.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

*основная профессиональная образовательная программа
высшего образования
по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
бакалавриат*

Московская область,
г. Дзержинский
2021 год

Рабочая программа дисциплины разработана с учётом требований
Федерального государственного образовательного стандарта высшего
образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 38.03.02
Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Минобрнауки
России от «12» августа 2020 г. № 970

*Одобрена на заседании
кафедры экономики, менеджмента и
маркетинга
Протокол № 2 от 01.11.2021 г.
Зав. кафедрой,
д.э.н., профессор Н.А. Лебедев*

1. ПАСПОРТ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель, задачи и перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Цель: обеспечение достижения планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций выпускников) на этапе изучения дисциплины.

Задачами изучения дисциплины являются:

- формирование у студентов целостной системы знаний о маркетинговых исследованиях и освоение понятийно-терминологического аппарата, характеризующего маркетинговые исследования;
- получение обучающимися навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ;
- знание основного инструментария маркетинговых исследований;
- овладение технологиями маркетинговых исследований как компонента менеджмента организации.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Наименование компетенции	Показатели (планируемые) результаты обучения
ПК – 3. Способен осуществлять организацию и управление экономической и предпринимательской деятельностью организаций различных отраслей или структурного подразделения организации, направленное на реализацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов, выявление и использование резервов с целью минимизации рисков	ПК-3.1 Владеет навыками проведения экономического, финансового и маркетингового анализа деятельности коммерческого предприятия ПК-3.3 Способен разрабатывать финансовые и предпринимательские стратегии организации с целью адаптации ее финансово - хозяйственной деятельности и системы управления к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним экономическим условиям, подготовка и согласование разделов тактических комплексных планов, финансовой и хозяйственной деятельности организации, ее структурных подразделений и выработка комплексных мероприятий по воздействию на риск

1.3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО бакалавриата направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к вариативной части учебного плана (Б1.В.1.08).

Дисциплина основывается на полученных базовых знаниях по экономике и управлению и предполагает предварительное освоение таких дисциплин как «Экономическая теория», «Менеджмент», «Маркетинг» и ряда других, позволяя получить как теоретические знания, так и практические навыки, необходимые для последующей успешной профессиональной деятельности выпускников.

1.4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов).

№ п/п	Объем дисциплины	Всего часов	
		для очной формы обучения	для заочной формы обучения
1.	Общая трудоемкость дисциплины¹	216	216
2.	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)²:	38,5	20,5
2.1	Контактная работа при проведении аттестации ³	2,5	2,5
3	Аудиторная работа (всего)⁴:	36	18
3.1.	Занятия лекционного типа	18	8
3.2.	Занятия семинарского типа	18	10
4.	Самостоятельная работа обучающихся (всего)⁵	144	189
4.1	Курсовая работа ⁶	-	-
5	Вид промежуточной аттестации обучающегося⁷ (экзамен)	33,5	6,5

¹ для каждой формы обучения соответствует количеству часов из графы «Всего» учебного плана и должно быть равно сумме строк 2, 4, 5

² для каждой формы обучения соответствует количеству часов из графы «Контакт.» учебного плана

³ для каждой формы обучения соответствует количеству часов из графы «КрАт» учебного плана

⁴ сумма строк 3.1, 3.2, где строка 3.1. - для каждой формы обучения соответствует количеству часов из графы «Лек.» учебного плана, строка 3.2. - для каждой формы обучения соответствует количеству часов из графы «Лаб /Пр.» учебного плана

⁵ для каждой формы обучения соответствует количеству часов из графы «СР» учебного плана

⁶ для каждой формы обучения соответствует количеству часов из графы «КуР» учебного плана

⁷ для каждой формы обучения соответствует количеству часов из графы «Контроль» учебного плана

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ),

структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

2.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Очная форма обучения (срок обучения 4 года)

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоемкость (час), всего ¹	Контактная работа ²	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся по всем видам учебных занятий и трудоемкость (в часах)				
				Занятия лекционного типа/ИЗ	Занятия семинарского типа/ИЗ	Курсовая работа ⁴	Самостоятельная работа обучающихся ⁵	Контроль ⁶
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Современные информационные технологии и маркетинговые исследования	18	3	1	2/1		15	
2.	Процесс маркетингового исследования	18	3	1	2/2		15	
3.	Определение проблемы, целей и задач исследования	18	4	2	2		14	
4.	Формы исследования. Разработка плана исследования	18	4	2	2/2		14	
5.	Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	18	3	2	1		15	
6.	Методы и формы сбора данных	18	4	2/1	2/1		14	
7.	Выборочные исследования в маркетинге	18	4	2/1	2		14	
8.	Организация сбора данных	18	3	2/1	1		15	
9.	Анализ данных	18	4	2/1	2		14	
10	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	18	4	2	2		14	
	Форма промежуточной аттестации ⁷ (экзамен)	36	2,5					33,5
	Всего⁸:	216	38,5	18/4	18/6		144	33,5

¹ по строкам, соответствующим разделам (темам) дисциплины, количество часов в графе 3 равно сумме граф 4 и 8

² по строкам, соответствующим разделам (темам) дисциплины, количество часов контактной работы равно сумме граф 5 и 6

³ в том числе – занятия, проводимые в интерактивных формах (И), количество часов в соответствии с учебным планом

⁴ в графе 7 указываются часы только в строках «Форма промежуточной аттестации» и «Всего» в соответствии с количеством часов в графе «КуР» учебного плана

⁵ количество часов в графе 8, указанных по строке «Всего» распределяется по строкам, соответствующим разделам (темам) дисциплины

⁶ в графе 9 указываются часы только в строках «Форма промежуточной аттестации» и «Всего» в соответствии с количеством часов в графе «Контроль» учебного плана

⁷ в графе 3 указывается сумма граф 4,7,9, где в графе 4 – количество часов из графы «КрАт» учебного плана, в графе 7 – количество часов из графы «КуР» учебного плана, в графе 9 – количество часов из графы «Контроль» учебного плана

⁸ количество часов по графам 3-9 в соответствии с графами в учебном плане, где графа 3 – «Всего», графа 4 – «Контакт.», графа 5 – «Лек», графа 6 – «Лаб»/«Пр», графа 7 – «КуР», графа 8 – «СР», графа 9 – «Контроль»

Заочная форма обучения (срок обучения 5 лет)

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоемкость (час), всего ¹	Контактная работа ²	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся по всем видам учебных занятий и трудоемкость (в часах)				
				Занятия лекционного типа/И ³	Занятия семинарского типа/И ³	Курсовая работа ⁴	Самостоятельная работа обучающихся ⁵	Контроль ⁶
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Современные информационные технологии и маркетинговые исследования	19	1	-	1/0,5		18	
2.	Процесс маркетингового исследования	20	1	-	1		19	
3.	Определение проблемы, целей и задач исследования	21	2	1/1	1/0,5		19	
4.	Формы исследования. Разработка плана исследования	21	2	1/1	1/1		19	
5.	Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	21	2	1/1	1/1		19	
6.	Методы и формы сбора данных	21	2	1/1	1		19	
7.	Выборочные исследования в маркетинге	21	2	1	1/0,5		19	

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоемкость (час), всего ¹	Контактная работа ²	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся по всем видам учебных занятий и трудоемкость (в часах)				
				Занятия лекционного типа/И ³	Занятия семинарского типа/И ³	Курсовая работа ⁴	Самостоятельная работа обучающихся ⁵	Контроль ⁶
1	2	3	4	5	6	7	8	9
8.	Организация сбора данных	21	2	1	1		19	
9.	Анализ данных	21	2	1	1		19	
10	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	21	2	1	1/0,5		19	
	Форма промежуточной аттестации ⁷ (экзамен)	9	2,5					6,5
	Всего⁸:	216	20,5	8/4	10/4		189	6,5

Сноски те же.

2.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание раздела
1	Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.	Маркетинговая информационная система. Система поддержки решений. Источники информации в маркетинговых исследованиях. Первичные и вторичные данные. Виды вторичной информации: внутренняя и внешняя. Информация из коммерческих источников. Типы первичных данных. Основные альтернативы способов сбора первичных данных: коммуникация, эксперимент и наблюдение.
2	Процесс маркетингового исследования.	Роль маркетинговых исследований в системе управления маркетингом. Основные направления маркетинговых исследований. Последовательность проведения маркетинговых исследований: этапы и процедуры
3	Определение проблемы, целей и задач исследования.	Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Основные источники маркетинговых проблем. Подходы к выявлению проблем управления маркетингом. Проблемы, требующие решения, и проблемы, требующие исследования. Дерево решений. Цели и задачи маркетинговых исследований.
4	Формы исследования. Разработка плана исследования.	Исследовательский проект, его основные виды. Поисковое исследование. Различные методы проведения поискового исследования: работа с литературой, экспертные опросы, метод фокус-группы и анализ избранных случаев. Проект описательного исследования. Исследование поперечного сечения и анализ временного ряда. Проект каузального исследования.
5	Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых	Лабораторные и полевые эксперименты. Пробный маркетинг. Типы тестовых рынков. Проектирование экспериментов. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов.

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание раздела
	исследований.	
6	Методы и формы сбора данных.	Количественные и качественные методы сбора данных. Основные характеристики методов наблюдения. Этапы проведения наблюдения. Содержание отчета о наблюдении. Методы опросов. Проективные методы. Методы проведения анкетирования: личная беседа, телефонный опрос, почтовая анкета, интервьюирование при помощи компьютера. Комбинированные методы сбора информации. Измерения в маркетинговых исследованиях. Номинальная, порядковая, относительная и интервальная шкалы измерений. Построение шкал измерений. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. Порядок составления анкет. Пилотаж анкет.
7	Выборочные исследования в маркетинге.	Основные понятия: ценз, выборка, популяция (совокупность). Этапы проектирования выборки. Классификация техник выборочного плана. Определение объема и процедуры выборки.
8.	Организация сбора данных.	Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных. Методы уменьшения ошибок: взвешенные средние и формирование выборки больших размеров. Формы организации маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
9.	Анализ данных.	Преобразование данных: редактирование, кодирование, табулирование. Deskриптивный анализ. Статистический вывод. Анализ различий. Определение и интерпретация связей между двумя переменными. Подготовка отчета о проведенном исследовании.
10.	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.	Понятие «прогноз». Виды прогнозов. Методы прогнозирования. Методы статистического прогнозирования: экстраполяция по скользящей средней, экспоненциальная средняя, метод линейной регрессии. Экспертные методы: метод аналитических групповых записок, «мозгового штурма», метод Дельфи, мысленного группового анализа, метод составления сценариев и др. Комбинирование различных методов прогнозирования.

2.3. Содержание и трудоемкость самостоятельной работы по темам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (в академи- ческих часах), очная форма обучения	Трудоемкость (в академи- ческих часах), заочная форма обучения
1.	Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.	- конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах, практических занятиях и для участия в тематических дискуссиях	15	18

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (в академи- ческих часах), очная форма обучения	Трудоемкость (в академи- ческих часах), заочная форма обучения
2.	Процесс маркетингового исследования.	- конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах, практических занятиях и для участия в тематических дискуссиях	15	19
3.	Определение проблемы, целей и задач исследования.	- конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах, практических занятиях и для участия в тематических дискуссиях	14	19
4.	Формы исследования. Разработка плана исследования.	- конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах, практических занятиях и для участия в тематических дискуссиях	14	19
5.	Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.	- конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах, практических занятиях и для участия в тематических дискуссиях; - подготовка реферата или реферативного обзора	15	19
6.	Методы и формы сбора данных.	- конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах, практических занятиях и для участия в тематических	14	19

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (в академи- ческих часах), очная форма обучения	Трудоемкость (в академи- ческих часах), заочная форма обучения
		дискуссиях; - - подготовка реферата или доклада		
7.	Выборочные исследования в маркетинге.	- конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах, практических занятиях и для участия в тематических дискуссиях; - подготовка реферата или доклада	14	19
8.	Организация сбора данных.	- конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах, практических занятиях и для участия в тематических дискуссиях; - подготовка реферата или доклада	15	19
9.	Анализ данных.	- конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах, практических занятиях и для участия в тематических дискуссиях; - подготовка реферата или доклада	14	19
10.	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.	- конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях; - подготовка реферата или доклада	14	19

2.4. Перечень учебно-методического обеспечения для текущего контроля успеваемости

Примерная тематика и планы семинарских и/или практических занятий

Тема 1-2. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговая информационная система.
2. Источники информации. Первичные и вторичные данные. Виды вторичной информации: внутренняя и внешняя. Информация из коммерческих источников. Типы первичных данных.
3. Основные альтернативы способов сбора первичных данных: коммуникация, эксперимент и наблюдение.

Контрольные вопросы:

1. Какое различие существует между первичной и вторичной информацией?
2. Каковы преимущества и недостатки вторичной информации?
3. Какой критерий может быть использован при оценке точности и достоверности вторичной информации?
4. В чем состоит разница между первичными и вторичными источниками вторичной информации?
5. Что отличает внутреннюю вторичную информацию от внешней?
6. Какие типы первичных данных в особенности интересуют маркетологов? Как они различаются?
7. Каковы общие недостатки и преимущества, связанные с получением информации с помощью опроса? С помощью наблюдения?

Тема 3. Определение проблемы, целей и задач исследования.

Вопросы для обсуждения:

1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
2. Основные источники маркетинговых проблем.
3. Подходы к выявлению проблем управления маркетингом.
4. Проблемы, требующие решения, и проблемы, требующие исследования.
5. Цели маркетинговых исследований.

Контрольные вопросы:

1. Что является источниками маркетинговых проблем или возможностей? Ведет ли изменение источника к изменению фокуса исследований? Если да, то объясните почему.
2. В чем заключается проблема, требующая решения?
3. Каковы основные характеристики проблемы, требующей решения?
4. Что такое запрос на исследования? Что включает в себя письменное заявление?
5. Как сценарии возможного использования результатов исследования помогают определить проблему?

Тема 4. Формы исследования. Разработка плана исследования.

Вопросы для обсуждения:

1. Исследовательский проект, его основные виды.
2. Поисковое исследование. Различные методы проведения поискового исследования: работа с литературой, экспертные опросы, метод фокус-группы и анализ избранных случаев.
3. Проект описательного исследования. Исследование поперечного сечения и анализ временного ряда.
4. Проект каузального исследования.

Контрольные вопросы:

1. Что такое исследовательский проект? Является ли проект исследования необходимым для проведения изысканий?
2. Какие различные виды проектов исследования существуют? Каковы основные цели каждого из них?
3. В чем состоит основной принцип исследования?
4. Каковы основные направления использования поискового исследования?
5. В чем состоит главная характеристика поискового исследования?
6. Какие существуют наиболее продуктивные виды поискового исследования? Какими характеристиками обладает каждый из типов?
7. Каково базисное использование описательного исследования?
8. Что является ключевой характеристикой описательного исследования?
9. Каковы главные типы описательных исследований и что означают отличия одного от другого?
10. Каковы главные типы списков и что наиболее важно в существующих между ними различиях?
11. Что является основным толчком к выполнению выборочного обследования? Каковы его преимущества и недостатки?

Задания для работы в группах

1. Изучение предприятий розничной торговли.
2. Сбор информации для разработки рекламной продукции.
3. Анализ конкурентов.
4. Разработка плана исследования.

Тема 5. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения:

1. Лабораторные и полевые эксперименты.
2. Пробный маркетинг.
3. Типы тестовых рынков.
4. Проектирование экспериментов.
5. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов

Контрольные вопросы:

1. В чем отличие научного и общепринятого понятий причинности
2. Что такое эксперимент?
3. В чем различие лабораторного и полевого экспериментов?
4. В чем различие между внутренней и внешней достоверностью?
5. Как бы вы объяснили нечастое использование экспериментальных исследований до 1960-х годов и их неуклонный рост по сей день?
6. Что такое тестовый рынок?
7. Для какого рода исследований можно использовать тестовые рынки?

Тема 6. Формы и методы сбора данных.

Вопросы для обсуждения:

1. Измерения в маркетинговых исследованиях.
2. Номинальная, порядковая, относительная и интервальная шкалы измерений.
3. Построение шкал измерений.
4. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.
5. Порядок составления анкет.

Контрольные вопросы:

1. Какую роль играют исследовательские гипотезы в определении характера информации, которая должна быть собрана?
2. Предположим, что мы интересуемся долей людей, которые используют лак для укладки волос в определенном географическом регионе. Как могла бы быть получена информация, при помощи вопроса с произвольным ответом, многовариантного вопроса, дихотомического вопроса? Какой вопрос более предпочтительный?
3. Как метод проведения опроса влияет на тип используемых вопросов?
4. Какой критерий может использовать исследователь, чтобы определить, должен ли быть включен в анкету конкретный вопрос?
5. Что такое ошибка преувеличения? Что можно сказать о периоде, который может быть использован, когда респондента просят припомнить свой прошлый опыт?
6. Каковы некоторые из рекомендуемых приемов, при помощи которых может узнаваться деликатная информация?
7. Что такое вопрос со свободным ответом? Многовариантный вопрос? Дихотомический вопрос? Каких ключевых моментов исследователь должен тщательно избегать при формировании многовариантных и дихотомических вопросов?
8. Что такое процедура разделения анкет и почему она применяется?
9. Что такое двусмысленный вопрос? Наводящий вопрос? Вопрос со скрытыми альтернативами? Вопрос со скрытыми допущениями? Двухканальный вопрос?
10. Какова правильная последовательность, когда узнается основная и социально-демографическая информация?
11. Что такое туннельный подход к последовательности вопросов?
12. Что такое разветвленный вопрос? Для чего используются такие вопросы?
13. Где следует размещать вопросы, затрагивающие деликатную информацию?

Тема 7. Определение объема и процедуры выборки.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные понятия: ценз, выборка, популяция (совокупность).
2. Этапы проектирования выборки.
3. Классификация техник выборочного плана.
4. Определение объема выборки.

Контрольные вопросы:

1. Какие факторы должны учитываться исследователем при определении объема выборки?
2. Каким образом величина генеральной совокупности может повлиять на объем выборки?

Тема 8-9. Организация сбора и анализ данных.

Вопросы для обсуждения:

1. Преобразование данных: редактирование, кодирование, табулирование.
2. Дескриптивный анализ.
3. Статистический вывод.
4. Анализ различий.
5. Определение и интерпретация связей между двумя переменными.
6. Подготовка отчета о проведенном исследовании.

Контрольные вопросы:

1. Определить различие между предварительными этапами анализа данных, редактированием, кодированием и табулированием.
2. Каковы различия акцентов внимания полевого и центрально-офисного редактирования?
3. Что должен делать редактор с неполными ответами? Явно неправильными ответами? Ответами, которые отражают отсутствие интереса?
4. Каковы принципы, лежащие в основе установления категорий таким образом, чтобы данные могли быть правильно закодированы?
5. Каково различие между одномерной и перекрестной табуляцией? Проиллюстрируйте примером.
6. Когда вы должны прибегать к машинному табулированию? Табулированию вручную?
7. Каковы возможные способы обработки позиций, оставленных без ответа? Какую стратегию порекомендовали бы вы?
8. Что такое грубая ошибка? Что такое постороннее значение?

Тема 10. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Подготовка докладов или рефератов на одну из следующих тем:

1. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях, их достоинства и недостатки.
2. Методы статистического прогнозирования.
3. Экспертные методы (метод аналитических групповых записок, «мозгового штурма», метод Дельфи, мысленного группового анализа, метод составления сценариев и др.).

Методические материалы по процедуре оценивания в течение семестра

1. Опрос

Опрос является репродуктивным методом обучения и проводится с целью определения уровня теоретической подготовки студентов, выявления слабых мест в знаниях по изучаемой теме для оптимального построения учебного процесса. А также учит основам публичного выступления.

Уровень ответа	Критерии оценивания
повышенный	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил материал темы, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал

	монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.
базовый	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал темы, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
пороговый	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала темы, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на вопрос.
ниже порогового	Полученные результаты не соответствуют поставленной цели (цель работы не достигнута).

2. Кейс-задание

Кейс-задание - это краткое описание проблемной ситуации на каком-либо реальном, либо вымышленном объекте, требующая от обучаемого оценки и/или предложений по выходу из данной ситуации, опираясь на предложенные вопросы.

Уровень выполнения задания	Критерии оценивания
повышенный	Дается комплексная оценка ситуации; демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; последовательное, правильное выполнение всех заданий; умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
базовый	Дается комплексная оценка ситуации; демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; последовательное, правильное выполнение всех заданий; возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя; умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
пороговый	Затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя; затруднения в формулировке выводов.
ниже порогового	Неправильная оценка предложенной ситуации; отсутствие теоретического обоснования выполнения задания.

3. Задача

Задача – оценочное средство, позволяющее оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей.

Уровень выполнения задания	Критерии оценивания
повышенный	Задание выполнено полностью: - продемонстрирована способность анализировать и обобщать информацию; - продемонстрирована способность

	применять стандартные формулы для вычисления; - сделаны обоснованные выводы на основе интерпретации информации, разъяснения
базовый	Задание выполнено с незначительными погрешностями
пороговый	Обнаруживает знания и понимание большей части задания
ниже порогового	Задание не выполнено

4. Дискуссия

Дискуссия является репродуктивным методом обучения и представляет собой всестороннее коллективное обсуждение вопросов, проблем или сопоставление информации, идей, предложений (в интерактивной форме) обсуждение рефератов, подготовленных заранее. Дискуссия учит основам публичного выступления и позволяет оценить уровень освоения компетенций обучающимися.

Уровень ответа	Критерии оценивания
повышенный	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил материал темы, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.
базовый	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал темы, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
пороговый	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала темы, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на вопрос.
ниже порогового	Полученные результаты не соответствуют поставленной цели (цель работы не достигнута).

5. Творческое задание

Творческое задание - частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

Уровень выполнения задания	Критерии оценивания
повышенный	Дается комплексная оценка ситуации; демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; последовательное, правильное выполнение всех заданий; умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
базовый	Дается комплексная оценка ситуации; демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; последовательное, правильное выполнение всех заданий; возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом

	после замечания преподавателя; умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
пороговый	Затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя; затруднения в формулировке выводов.
ниже порогового	Неправильная оценка ситуации; отсутствие теоретического обоснования выполнения задания.

6. Тестирование

Тестирование - система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Уровень выполнения задания	Критерии оценивания
повышенный	Правильно выполнено 90 – 100 % тестовых заданий.
базовый	Правильно выполнено 70 – 89 % тестовых заданий.
пороговый	Правильно выполнено 51 – 69% тестовых заданий.
ниже порогового	Правильно выполнено 0 – 50% тестовых заданий.

Примерная тематика письменных работ, рефератов, докладов, сообщений, реферативных (аналитических) обзоров:

1. Изучение конкурентов.
2. Оценка емкости рынка сбыта.
3. Изучение отношения потребителя к(товару).....(фирмы).
4. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей.
5. Прогнозирование спроса и объема продаж.
6. Изучение потребителей ...(товара/услуги)...(марки).
7. Изучение имиджа ...(фирмы).
8. Изучение эффективности различных средств продвижения ...(товара/услуги) на рынок.
9. Изучение эффективности ценовой политики ...(предприятия)
10. Изучение эффективности сервисного обслуживания клиентов ...(фирмы)
11. Изучение эффективности деятельности сбытовых подразделений/ сотрудников розничной торговли ...(предприятия/торговой точки)
12. Изучение эффективности каналов товародвижения.
13. Разработка дизайна/упаковки ...(товара)
14. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях, их достоинства и недостатки.
15. Методы статистического прогнозирования.
16. Экспертные методы (метод аналитических групповых записок, «мозгового штурма», метод Дельфи, мысленного группового анализа, метод составления сценариев и др.).

Примерные тестовые задания для текущего контроля

Тесты по темам 1-5

1. Вопрос: **По характеру (цели) исследования могут быть?**
 -кабинетные или полевые
 -перспективные или текущие
 -поисковые, описательные или экспериментальные
 -все ответы верны

-правильного ответа нет

2. Вопрос: **По назначению исследования могут быть?**

- кабинетные или полевые
- перспективные или текущие
- поисковые, описательные или экспериментальные
- все ответы верны
- правильного ответа нет

3. Вопрос: **По источникам информации исследования могут быть?**

- кабинетные или полевые
- перспективные или текущие
- поисковые, описательные или экспериментальные
- все ответы верны
- правильного ответа нет

4. Вопрос: **К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?**

- кабинетные исследования
- полевые исследования
- не относится к исследованиям
- все ответы верны

5. Вопрос: **Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?**

- создание плана маркетинга
- предоставление информации для принятия управленческих решений
- реализация маркетинговой концепции управления предприятием
- все ответы верны

6. Вопрос: **Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?**

- сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
- принятие решения по управлению предприятием
- принятие решений по управлению маркетингом
- верных ответов нет

7. Вопрос: **Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?** -квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации

- методические приемы работы с информацией
- офисное оборудование
- все перечисленные выше

8. Вопрос: **Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?**

- внешней
- внутренней
- первичной
- вторичной
- все приведенные выше ответы верны
- верных ответов нет

9. Вопрос: Система анализа маркетинговой информации включает в себя?

- базы данных
- систему маркетинговой информации
- банк методов и моделей

10. Вопрос: Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать? (Вес: 1)

- наблюдение
- опрос
- эксперимент

11. Вопрос: Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?

- лабораторную
- кабинетную
- полевую

12. Вопрос: В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используется такая форма наблюдения, как?

- полевая
- лабораторная
- с непосредственным участием исследователя

13. Вопрос: Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это?

- телефон
- почта
- интернет

14. Вопрос: Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как?

- почта
- телефон
- интервью

15. Вопрос: Что такое сегментирование рынка?

- деление конкурентов на однородные группы
- деление потребителей на однородные группы
- деление товара на однородные группы

16. Вопрос: Позиционирование товара – это?

- определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
- анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
- определение потенциальных потребителей товара

17. Вопрос: Критерии оценки сегментов необходимы для?

- определения емкости рынка
- обоснования целевого рынка
- формирования предложения для сегмента

-верных ответов нет

18. Вопрос: **Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются?**

- базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
- источники первичной и вторичной информации
- банк методов и моделей
- верных ответов нет

19. Вопрос: **Маркетинговое исследование - это:**

- изучение внутренней и внешней среды предприятия
- сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений
- анализ стратегий конкурентов
- выявление потребителей
- все ответы верны

20. Вопрос: **К какому методу исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы:**

- кабинетные исследования
- внекабинетные (полевые) исследования

21. Вопрос: **Какие внекабинетные(полевые) методы исследования рынка используются специалистами по маркетингу?**

- выборочные наблюдения
- сплошные наблюдения
- пробные продажи товаров
- анализ справочной литературы

22. Вопрос: **Первичные данные - это**

- первичные поступления информации о товарах
- начальные данные о товарах и услугах
- появление данных о товаре-новинке
- информация, собранная для конкретной цели впервые

23. Вопрос: **В практике маркетинга кабинетные исследования применяются для следующих целей:**

- изучение социально-культурных факторов
- сбор текущей информации о реакции потребителей на мероприятиях комплекса маркетинга
- анализ динамики экономической конъюнктуры
- получение новых данных по исследуемой проблеме

Тесты по темам 6-10

1. Вопрос: **Закрытые вопросы включают в себя?**

- источники информации
- возможные варианты ответов
- вторичную информацию
- первичную информацию

2. Вопрос: **Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?**

- базу данных
- информационный поток
- маркетинговую информационную систему
- все ответы верны

3. Вопрос: **Система анализа маркетинговой информации включает в себя?**

- базы данных
- систему маркетинговой информации
- банк методов и моделей

4. Вопрос: **В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?**

- проводится по одной и той же теме на разных выборках
- проводится на одной и той же выборке по разными темам
- проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время

5. Вопрос: **Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки?**

- уровня знаний респондента о предмете исследования
- искренности высказываний респондента
- правильности составления анкеты

6. Вопрос: **Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?**

- у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
- необходимо получить оценку респондентом какого-либо события
- требуется разнообразная группировка респондентов
- все приведенные выше ответы верны
- верных ответов нет

7. Вопрос: **Открытые вопросы анкеты не включают в себя?**

- завершение предложения
- словесную ассоциацию
- семантический дифференциал
- все приведенные выше ответы верны
- верных ответов нет

8. Вопрос: **Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму:**

- лабораторный эксперимент
- лабораторную
- кабинетную
- полевую

9. Вопрос: **Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:**

- активное участие наблюдателя в изучаемом процессе
- наличие естественных условий для проведения исследования
- сбор информации из вторичных источников

- пассивная регистрация событий
- верных ответов нет

10. Вопрос: **Полевой эксперимент предполагает:**

- проведение пробной продажи в реальных условиях
- выборочное наблюдение с последующим анализом эксперимента
- использование макета ещё не созданного товара
- проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях
- верных ответов нет

11. Вопрос: **"Каково Ваше отношение к теме анкетного опроса?" - относится к типу вопросов ...**

- закрытый
- открытый без заданной структуры ответа
- открытый с продолжением предложения
- закрытый с семантической шкалой
- верных ответов нет

12. Вопрос: **В бакалейном отделе магазина фирма манипулирует с ценами на кофе и регистрирует объёмы продаж данного продукта, что соответствует ...**

- полевому эксперименту
- кабинетному эксперименту
- описательному исследованию
- верных ответов нет

13. Какие внекабинетные методы исследования рынка используются специалистами по маркетингу при определении цены?

- выборочное наблюдение
- сплошное наблюдение
- пробные продажи
- анализ справочной литературы
- все вышеперечисленное

14. Выберите объект изучения для фирмы, производящей одежду для деловых людей:

- работающие женщины
- пожилые
- люди среднего возраста

15. Фирма проводит исследование, направленное на совершенствование организации службы маркетинга. Какие особенности деятельности фирмы должны быть исследованы?

- номенклатура товаров
- количество и разнообразие рынков
- размер фирмы
- характеристики клиентов
- все вышеперечисленное
- верных ответов нет

16. Какие технологии могут быть использованы для анализа конъюнктуры предполагаемого рынка сбыта продукции фирмы?

- построение кривых спроса и предложения

- анализ цен конкурентов
- оценка емкости рынка
- оценка ценовой эластичности спроса и предложения
- все вышеперечисленное
- ничего из перечисленного выше

17. Мониторинг конкурентов включает изучение:

- численности персонала и организационной структуры фирм-конкурентов
- финансового положения конкурентов
- НИОКР и товарный портфель конкурентов
- коммерческие позиции конкурентов
- все перечисленное выше
- верных ответов нет

18. Исследование конкурентоспособности товаров-конкурентов предполагает:

- изучение рекламы конкурентов
- выявление характеристик для оценки товаров-конкурентов
- составление таблицы балльной оценки конкурентоспособности товаров
- расчет среднего значения характеристик для каждого товара--конкурента
- верных ответов нет

19. Какие характеристики исследуются в ходе изучения товаров-конкурентов?

- рекламные
- потребительские
- ценовые
- вкусовые
- цветовые
- никакие

20. Как рассчитывается среднее значение характеристик для каждого товара-конкурента?

- по формуле средней гармонической
- по формуле средней арифметической взвешенной
- по формуле средней геометрической
- по формуле простой средней арифметической
- по формуле средней хронологической
- верных ответов нет

21. Для решения каких маркетинговых задач наиболее целесообразен метод фокус-групп?

- оценка уровня конкурентоспособности
- создание маркетинговой службы в фирме
- сегментирование рынка
- выявление и постановка маркетинговой проблемы

22. Для решения каких маркетинговых задач наиболее целесообразно применение метода экспертной оценки?

- анализ конъюнктуры рынков сбыта
- проведение анкетного опроса потребителей
- продвижение товара
- прогнозирование рынка

-верных ответов нет

23. Исследование эластичности спроса применяется:

- для разработке дизайна товаров
- для создания имиджа фирмы
- для изучения конкурентов
- для разработки ценовой и сбытовой политики фирмы
- верных ответов нет

2.5. Перечень учебно-методического обеспечения для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену:

1. Источники информации в маркетинговых исследованиях
2. Преимущества вторичных данных.
3. Недостатки вторичных данных.
4. Виды вторичной информации: внутренняя и внешняя.
5. Типы первичных данных.
6. Объекты и цели маркетинговых исследований.
7. Гипотезы в маркетинговых исследованиях. Методы построения гипотез.
8. Виды исследований в маркетинге.
9. Поисковое исследование и его методы.
10. Поисковое исследование: работа с литературой.
11. Экспертные опросы.
12. Метод фокус-группы.
13. Кейс-стади как метод маркетингового исследования.
14. Описательное исследование.
15. Исследование поперечного сечения.
16. Анализ временного ряда.
17. Каузальное исследование.
18. Лабораторные и полевые эксперименты.
19. Пробный маркетинг.
20. Типы тестовых рынков.
21. Проектирование экспериментов.
22. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов.
23. Наблюдение как метод сбора первичных данных.
24. Опрос.
25. Сравнительная характеристика различных методов анкетирования (личная беседа, телефонный опрос, почтовая анкета, интервьюирование при помощи компьютера).
26. Количественные и качественные исследования
27. Основные характеристики методов наблюдения.
28. Этапы проведения наблюдения
29. Типы вопросов, используемых при разработке анкеты.
30. Требования к анкете. Структура анкеты.
31. Понятие и этапы формирования выборки. Виды выборки.
32. Преднамеренные и непреднамеренные ошибки, методы исправления.
33. Преобразование данных: редактирование, кодирование, табулирование.
34. Формы организации маркетинговых исследований.
35. Ситуации, в которых следует отказаться от проведения маркетинговых исследований
36. Дескриптивный анализ данных

37. Анализ различий
38. Контент-анализ
39. Подготовка отчета о проведенном исследовании.
40. Статистические методы прогнозирования.
41. Экспертные методы прогнозирования.
42. Метод «мозговой атаки».
43. Сценарный метод прогнозирования.
44. Метод Дельфи.
45. Виды прогнозов.
46. Маркетинговая панель.
47. Омнибус как метод маркетингового исследования.
48. Маркетинговая информационная система и ее структура.
49. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях.
50. Бенчмаркинг.

Пример экзаменационного билета

Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования «Международная Ветеринарная Академия» Кафедра экономики, менеджмента и маркетинга Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль: Менеджмент организации Дисциплина: Маркетинговые исследования Экзаменационный билет № _____ 1. Источники информации в маркетинговых исследованиях 2. Бенчмаркинг. Одобрено на заседании кафедры экономики, менеджмента и маркетинга протокол № _____ от «___» _____ 20__ г. Зав. кафедрой _____ Н.А. Лебедев (подпись)
--

2.6. Средства текущей и итоговой оценки качества сформированных компетенций при изучении дисциплины

Оценка успеваемости студентов складывается из результатов:

- самостоятельного выполнения тестовых заданий, творческих заданий;
- самостоятельного выполнения контрольных работ – рефератов, решения задач, кейсов;
- анализа подготовленных рефератов
- устного опроса при сдаче выполненных индивидуальных заданий, защиты отчетов по самостоятельным работам и во время промежуточной аттестации по дисциплине (для выявления знания и понимания теоретического материала дисциплины).

3. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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>

2. Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / составитель А. В. Куликова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. — 70 с. — Текст : электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/153131>

Дополнительная литература:

3. Коновалова, О. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Коновалова. — Кемерово : КеМГУ, 2013. — 102 с. — ISBN 978-5-89289-752-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/45627>

4. Нетёсова, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. В. Нетёсова. — Москва : ЕАОИ, 2011. — 172 с. — ISBN 978-5-374-00504-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/126380>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://www.expert.ru> - официальный сайт журнала «Эксперт»
2. <http://www.kommersant.ru> - официальный сайт журнала Коммерсантъ.
3. <http://www.humanities.edu.ru/> - Портал «Гуманитарное образование»
4. <http://www.edu.ru/> - Федеральный портал «Российское образование»
5. <http://school-collection.edu.ru/> - Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов»
6. <https://elibrary.ru/> - научная электронная библиотека elibrary.ru
7. <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

4. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Аудитория для проведения учебных занятий

оборудование:

доска, учебная мебель, стол, стул преподавателя

технические средства обучения:

Переносное мультимедийное оборудование:

Ноутбук, проектор, экран демонстрационный

Помещение для самостоятельной работы обучающихся

оборудование:

специализированная мебель, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет"

5. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ

ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Программа может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья различных нозологий по личному заявлению обучающегося (законного представителя) на основании рекомендаций заключения психолого-медико-педагогической комиссии.

Обучающимся инвалидам и лицам с ОВЗ по заявлению предоставляются специальные технические средства, услуги ассистента (помощника), оказывающего необходимую техническую помощь.