

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 16:56:47

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

«27» августа 2021 г.

 С.С. Юров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.13. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Разработчик (и): Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук.

«23» августа 2021 г.



(подпись)

/В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

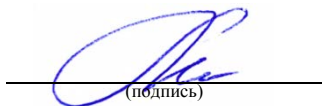
Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД



(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: овладение студентами базовыми теоретическими знаниями в области маркетинговых исследований и формирование практических навыков проведения исследований основных рыночных объектов.

Задачи:

- сформировать у студентов как будущих пользователей результатов исследований (заказчиков) представления о правилах и приемах проведения исследований социальных объектов с тем, чтобы они могли достаточно компетентно оценивать качество полученной информации и грамотно ее использовать;
- изучение сущности, разновидностей и процесса маркетинговых исследований;
- сформировать у студентов как будущих исполнителей исследований исходную теоретико-прикладную базу для дальнейшего развития исследовательских навыков;
- сформировать у студентов практические навыки и подходы к применению маркетинговые исследования, проведению качественных и количественных исследований;
- ознакомление с подходами к проведению маркетинговых исследований;
- освоение методики изучения основных рыночных объектов;
-

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 7 семестр (очная форма обучения), 8 семестр (очно-заочная форма обучения).

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-1 - способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

ПК-1 – способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез	УК-1.1. Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты	Знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи

информации, применять системный подход для решения поставленных задач	анализа для решения поставленной задачи	Умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи Владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи
ПК-1 Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий	ПК-1.1. Планирует и организует сбор маркетинговой информации	Знает: основы планирования и организации сбора маркетинговой информации Умеет: планировать и организовать сбор маркетинговой информации Владеет: способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации
	ПК-1.3. Готовит отчеты по результатам маркетинговых исследований	Знает: методологию написания и оформления отчетов по результатам маркетинговых исследований Умеет: писать и оформлять отчет по результатам маркетинговых исследований Владеет: способностью писать и оформлять отчет по результатам маркетинговых исследований

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые исследования» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 5 з.е. / 180 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	72	72
<i>в том числе:</i>		
Лекции	36	36
Практические занятия	36	36
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	81	81
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	27	27
Общая трудоемкость з.е. / часов	5 з.е. / 180 час.	5 з.е. / 180 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
		Очная				Очно-заочная			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Этапы маркетингового исследования.	5	4	-	10	5	4	-	10
3	Программа маркетингового исследования.	5	5	-	10	5	5	-	10
4	Методы проведения кабинетных исследований.	4	4	-	10	4	4	-	10
5	Методы проведения полевых исследований: наблюдение и эксперимент.	4	4	-	10	4	4	-	10
6	Количественные исследования (сплошные или выборочные).	5	5	-	10	5	5	-	10
7	Методы качественных исследований и прогнозирования в маркетинге.	5	5	-	10	5	5	-	10
8	Обработка и маркетинговый анализ данных.	4	5	-	10	4	5	-	10
Итого (часов)		36	36	-	81	36	36	-	81
Форма контроля:		<i>экзамен</i>			27	<i>экзамен</i>			27
Всего по дисциплине:		180 / 5 з.е.				180 / 5 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Понятие и виды маркетингового исследования.

Маркетинговое исследование – понятие, цели, парадигмы, методы.

Кабинетные маркетинговые исследования – особенности, условия применения, методики.

Полевые маркетинговые исследования: качественные и количественные.

Качественные исследования – особенности, условия применения, методики;

Количественные исследования – особенности, условия применения, методики.

Взаимосвязь между качественными и количественными исследованиями.

Тема 2. Этапы маркетингового исследования.

Зависимость плана маркетингового исследования от целей. Участники процесса планирования. Системный подход для решения поставленных задач.

Определение этапов и сроков проведения маркетингового исследования:

1. Определение проблемы – и постановка целей исследования
2. Формирование рабочей гипотезы исследования и программных вопросов
3. Определение системы показателей: пространственные, временные, физические, физиологические, социологические, психологические и другие

свойства и характеристики. Показатели могут быть абсолютными или относительными.

4. Получение эмпирических данных – поиск, критический анализ и синтез информации, работа в поле, организационные моменты.
5. Формирование основных выводов и оформление результатов исследования.

Тема 3. Программа маркетингового исследования.

Основные части программы. Определение проблемы. Постановка целей исследования.

Формирование рабочей гипотезы исследования и программных вопросов.

Определение системы показателей.

Разработка рабочего инструментария как набора приемов и методов для проверки рабочих гипотез маркетингового исследования.

Определение методов и процедур получения первичной и вторичной информации (публикуемая статистика, внутренняя информация, выборочные исследования и др.);

Определение методов и средств обработки полученных данных (экономико-статистических и экономико-математических);

Определение методов анализа и обобщения материалов по проверке рабочих гипотез (моделирование, исследование операции и т.п.).

Тема 4. Методы проведения кабинетных исследований.

Контент-анализ – особенности, условия применения, методики.

Анализ конкурентной активности, и потребительского опыта в интернете.

Анализ вторичных данных. Источники открытых маркетинговых данных по отраслям.

Тема 5. Методы проведения полевых исследований: наблюдение и эксперимент.

Наблюдение – особенности, условия применения, методики. Технические средства наблюдения для определения реакции потребителей;

Эксперимент - особенности, условия применения, методики. Побочные переменные и способы их контроля. Основные экспериментальные планы.

Тема 6. Количественные исследования (сплошные или выборочные).

Анкетирование или опрос с использованием методов статистической выборки. Наиболее распространенные способы проведения количественных исследований.

Методики сбора и обработки данных. Особенности проведения панельных исследований.

Тема 7. Методы качественных исследований и прогнозирования в маркетинге.

Понятие и назначение качественных маркетинговых исследований. Виды качественных маркетинговых исследований. Качественные методы обработки: экспертные опросы, метод аналитических докладных записок, метод сценариев, панельные методы, методы коллективной генерации идей: метод мозгового штурма, метод синектики, метод «Дельфи». Индивидуальные глубинные интервью – особенности, условия применения, методики. Групповые дискуссии (фокус-группы) – особенности, условия применения, методики. Правила модерации.

Методы прогнозирования в маркетинге. Классификация методов прогнозирования: по территориальному признаку, по виду выпускаемой продукции, по временному промежутку, по характеру составления прогнозов. Количественные и качественные методы прогнозирования в маркетинге.

Тема 8. Обработка и маркетинговый анализ данных.

Методы количественного и качественного измерения. Количественные измерения и оценки связаны с экономико-статистическими и экономико-математическими методами обработки данных (трендовый, корреляционный и регрессионный анализ и др.). Способы и методы маркетингового анализа данных. Использование информационно-коммуникационных технологий в процессе подготовки, проведения и анализа результатов маркетинговых исследований.

Качественные исследования выявляют отношение потребителей к чему-либо (потребительским свойствам нового товара, упаковке и др.); восприятие, основанное на знаниях или эмоциях, предпочтение (например, относительно определенных марок товаров и т.п.). Качественные измерения и оценки основываются на методах одномерного и многомерного шкалирования.

Оформление отчета маркетингового исследования. Разработка выводов и рекомендаций.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 303 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119143
2. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 294 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112211
3. Наумова Л.М. Проектирование маркетинговых исследований: учебное пособие / Л.М. Наумова; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: ПГТУ, 2014. – 248 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439278>
4. Максименко А.А. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли: учебное пособие / А.А. Максимено, Е.Г. Пичугина. – Кострома: КГУ, 2013. – 140 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=275641
5. Складорова О.А. Маркетинговый анализ: учебное пособие: / О.А. Складорова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017. – 115 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567428>
6. Веденьков И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 130 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140555
7. Горочкин П.П. Использование компьютерной сети Internet в маркетинговых исследованиях. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 90 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140258

8. Журавлёв В.В. Проведение маркетинговых исследований. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 120 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=88503
9. Игрунова О.М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг. Часть 1; изд. 2-е, стер. / О.М. Игрунова. - М. - Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 102 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=436772
10. Минько Э.В. Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 351 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114714
11. Найпак А.С. Маркетинговое исследование рынка сбыта продукции предприятия. – М.: Лаборатория Книги, 2011. – 174 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140554
12. Нетёсова А.В. Маркетинговые исследования: учебно-практическое пособие / А.В. Нетёсова. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. – 172 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=93156

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям

8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. <http://www.marketing.spb.ru/> - энциклопедия маркетинга
11. <https://www.minfin.ru/ru/statistics/> - база данных Минфина России «Статистика»
12. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
13. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
14. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm - база данных Всемирной Торговой Организации - данные о торговых потоках, тарифах, нетарифных мерах (НТМ) и торговле добавленной стоимостью
15. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
16. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/ - сайт «Записки маркетолога»

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 423- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;

6. акустическая система;
 7. блок управления проекционным оборудованием;
 8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
 9. персональные компьютеры - 26 шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.13. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи	Знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи Умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи Владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи
ПК-1 Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий	ПК-1.1. Планирует и организует сбор маркетинговой информации	Знает: основы планирования и организации сбора маркетинговой информации Умеет: планировать и организовать сбор маркетинговой информации Владеет: способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации
	ПК-1.3. Готовит отчеты по результатам маркетинговых исследований	Знает: методологию написания и оформления отчетов по результатам маркетинговых исследований Умеет: писать и оформлять отчет по результатам маркетинговых исследований Владеет: способностью писать и оформлять отчет по результатам маркетинговых исследований

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: способы и методы поиска необходимой информации для решения поставленной задачи Не умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее	В целом знает: способы и методы поиска необходимой информации для решения поставленной задачи, но допускает грубые ошибки В целом умеет: выполнять поиск необходимой информации,	Знает: способы и методы поиска необходимой информации для решения поставленной задачи, но иногда допускает ошибки Умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее	Знает: способы и методы поиска необходимой информации для решения поставленной задачи Умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:
 - 1) панель;
 - 2) гипотеза;
 - 3) маркетинговое исследование;
 - 4) случайная выборка;
 - 5) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:
 - 1) разведочные исследования;
 - 2) описательные исследования;
 - 3) первичные исследования;
 - 4) эмпирические исследования;
 - 5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:
 - 1) данные опросов;
 - 2) данные экспериментов;
 - 3) первичные данные;
 - 4) внешние вторичные данные;
 - 5) внутренние вторичные данные.

4. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:
 - 1) данными опросов;
 - 2) факторами для принятия решения;
 - 3) данными исследования;
 - 4) вторичными данными;
 - 5) первичными данными.

5. Опрос не может быть проведён:
 - 1) по телефону;
 - 2) путём наблюдения;
 - 3) индивидуально;
 - 4) по почте;
 - 5) по Интернету.

6. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:
 - 1) зависимой переменной;
 - 2) независимой переменной;
 - 3) объектом исследования;
 - 4) контрольной группой;
 - 5) экспериментальной группой.

7. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

8. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышеперечисленное верно.

9. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

10. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- 1) внутренних вторичных данных;
- 2) данных опросов;
- 3) внешних вторичных данных;
- 4) данных экспериментов;
- 5) первичных данных.

11. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _мужской, женский»?

- 1) открытый;
- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;
- 5) никакой из выше перечисленных.

12. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;

5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

13. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

14. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

15. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

- 1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
- 3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

16. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

17. Достоинством эксперимента является:

- 1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
- 2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- 3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) практически неограниченной области его возможного применения.

18. Недостатком имитации является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
- 2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
- 3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение

исследования;

4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;

19. Маркетинговые исследования - это:

1) то же самое, что и «исследование рынка»;

2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;

3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

4) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

20. Вторичные данные в маркетинге - это:

1) перепроверенная информация;

2) второстепенная информация;

3) информация, полученная из посторонних источников;

4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;

5) ничего из вышеперечисленного.

21. К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:

1) открытый вопрос;

2) вопрос с фиксированными альтернативами;

3) дихотомический вопрос;

4) семантическая дифференциальная шкала;

5) шкала Лейкерта.

22. Достоинством наблюдения является:

1) его объективный характер;

2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;

3) практически неограниченная область его возможного применения;

4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;

5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

23. Недостатком опроса является:

1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;

2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;

3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;

4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;

24. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;

2) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

3) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

4) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

25. Какой из приведенных методов прогнозирования в маркетинге не является количественным:

- 1) экстраполяция;
- 2) регрессионный анализ;
- 3) моделирование;
- 4) системный анализ.

26. Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

27. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- 1) кабинетные исследования;
- 2) внекабинетные исследования;
- 3) полевые исследования;
- 4) прямые исследования;
- 5) косвенные исследования.

28. Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

- 1) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 2) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 3) увеличению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 4) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 5) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Сущность и понятие первичной и вторичной информации.
4. Необходимость применения системного подхода для решения задач маркетингового исследования.
5. Сущность и понятие экспертных систем.
6. Специфические особенности метода «Дельфи».
7. Этапы проектирования МИС.
8. Методы сбора первичной информации.
9. Особенности маркетинговых исследований в России.
10. Организация маркетинговых исследований.
11. Определение целей и основные этапы маркетинговых исследований.
12. Методы сбора первичной информации.
13. Классификация анкетных опросов и вопросов.
14. Основные подходы для выявления проблем управления маркетингом.
15. Выборочное и сплошное обследование: основные понятия и характеристика.
16. Основные понятия, используемые при проведении выборочных маркетинговых исследований.
17. Понятие вероятностной и невероятностной выборки.
18. Вероятностные (случайные) методы отбора.
19. Кластерный отбор маркетинговой информации.
20. Объем случайной выборки.
21. Понятие доверительного интервала и уровня в случайной выборке.
22. Невероятностные (неслучайные) методы отбора.
23. Объем неслучайной выборки.
24. Общая характеристика количественных и качественных методов сбора данных.
25. Сущность и назначение качественных методов сбора данных.
26. Использование информационно-коммуникационных технологий в процессе подготовки, проведения и анализа результатов маркетинговых исследований.
27. Основные направления применения качественного метода сбора маркетинговой информации.
28. Понятие и общая характеристика маркетингового анализа данных.
29. Качественные методы исследования: наблюдение и «фокус – группа».
30. Основные цели применения метода «фокус-группа».
31. Достоинства и недостатки метода «фокус-группа».
32. Качественные методы исследования: глубинное интервью.
33. Качественные методы исследования: анализ протокола.
34. Качественные исследования: проекционные методы.
35. Качественные методы исследования: физиологические измерения.
36. Сущность количественных исследований.
37. Количественные методы исследования: опрос.
38. Достоинства и недостатки метода опроса.
39. Количественные методы исследования: панельный метод.
40. Классификация видов панелей.
41. Количественный анализ данных.
42. Методы прогнозирования в маркетинге, их классификация.
43. Количественные и качественные методы прогнозирования в маркетинге.
44. Понятие дескриптивной статистики.
45. Понятие индуктивной статистики.

46. Типы шкал, используемые в ходе маркетингового исследования.
47. Таблица как форма наиболее рационального изложения цифрового материала.
48. Ошибки сбора и маркетингового анализа данных.
49. Пробный маркетинг.
50. Изучение потребителя или спроса.
51. Изучение деятельности конкурентов.
52. Изучение эффективности рекламы.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. 	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук.

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).