

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Дата подписания: 23.09.2022 11:53:42

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114609b1468f1d

Факультет управления бизнесом

Кафедра менеджмента и маркетинга



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.11 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

*организационный; маркетинговый; авторский, проектный*

**Направленность (профиль):**

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная, заочная

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.


СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета ФУБ

  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой  
разработчика РПД

  
(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

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

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель:

овладение студентами системой методологических и организационных действий, направленных на изучение социальных объектов и процессов

### 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;
- 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 маркетинговых исследований, проведению качественных и количественных исследований.
- сформировать у студентов практические навыки по организации и проведению маркетинговых исследований.

## 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 по очной форме обучения, 8 семестр по очно-заочной и заочной форме 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-3** - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<b>УК-1.1</b> Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи.	<b>Знает:</b> представления о правилах и приемах проведения исследований социальных объектов; особенности формирования целей поиска и анализа, выбора источника информации, системного подхода решения задач <b>Умеет:</b> находить, выбирать, использовать необходимую информацию,

		сравнивать, выявлять связи, проверять достоверность информации <b>Владеет:</b> навыком проведения маркетинговых исследований и компетентной оценки полученной информации; навыком эффективной оценки и анализа данных маркетинговых исследований
	<b>УК-1.2</b> Использует системный подход для решения поставленных задач.	<b>Знает:</b> основные направления, методологию и методику маркетинговых исследований применяемых при решении поставленных задач <b>Умеет:</b> применять системный подход для решения поставленных задач <b>Владеет:</b> навыком системного подхода для решения поставленных задач
<b>ПК-3</b> Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<b>ПК-3.2.</b> Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	<b>Знает:</b> способы оценки результатов маркетинговых исследований; теорию и практику товарного маркетинга, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом <b>Умеет:</b> организовать систему сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования маркетинговой деятельности <b>Владеет:</b> навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
	<b>ПК-3.3.</b> Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	<b>Знает:</b> основные системы изучения потребителей в целях разработки и управления маркетинговой деятельностью <b>Умеет:</b> проводить в рамках маркетингового исследования опросы, наблюдения, эксперименты, фокус-группы и интервью; анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий

		<b>Владеет:</b> методами сбора информации о конкурентной среде рынка, качестве и конкурентоспособности товаров и услуг, методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей
--	--	---

## 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 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» составляет: 4 з.е. / 144 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная / Заочная
<b>Аудиторные занятия</b>	72	14
<i>в том числе:</i>		
Лекции	36	6
Практические занятия	36	8
Лабораторные работы	-	-
<b>Самостоятельная работа</b>	36	94/121
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>		
Вид	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	36	36/9
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	4 з.е. / 144 час.	4 з.е. / 144 час.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*по очной форме обучения*

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<b>Тема 1. Введение в маркетинговые исследования</b> Сущность, предмет и методы маркетинговых исследований. Цель	2	2		3

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
маркетинговых исследований. Принципы, на которых должны базироваться все исследования маркетинга. Основные школы в теории маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс. Последовательность этапов проведения исследования. Понятие предмета маркетинговых исследований. Объект маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.				
<b>Тема 2. Принципы организации службы маркетинга</b> Понятие маркетинговой службы. Варианты организации информационно-аналитической деятельности. Три типа маркетинговых компаний. Принципы, на которых базируется деятельность маркетинговой службы. Система коммуникационных связей. Штатная численность и состав маркетинговой службы. Структуры службы маркетинга: характеристика географического принципа организации маркетинговых исследований; характеристика рыночного принципа организации маркетинговых исследований; характеристика товарного принципа организации маркетинговых исследований; характеристика функционального принципа организации маркетинговых исследований.	2	2		3
<b>Тема 3. Маркетинговая информация</b> Сущность и организация структуры маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Основные принципы маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Ее основные компоненты. Понятие информационной культуры. Требования маркетинговой культуры к исследователю. Типология маркетинговой информации. Понятие первичной и вторичной информации. Источники их формирования. Понятие вторичных данных. Разница между первичными и вторичными данными. Преимущества вторичных данных. Недостатки вторичных данных. Критерии оценки точности вторичных данных. Основное правило пользования вторичными данными. Виды вторичной информации. Различие внутренних и внешних данных. Типы первичных данных. Получение первичных данных. Классификация маркетинговой информации по назначению. Сущность мониторинга. Виды информации.	4	4		3
<b>Тема 4. Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований</b> Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс. Классификация маркетинговых исследований по ряду классификационных признаков. Подготовительный этап проведения маркетинговых исследований. Цели и задачи, присущие подготовительному этапу. Постановка задач маркетингового исследования. Классификация целей маркетинговых исследований. Понятие исследовательского проекта. Виды исследовательского проекта. Планирование программы исследования. Содержание плана исследования. Формирование бюджета маркетингового исследования. Реализация исследования. Осуществление	4	4		3

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
непосредственного сбора маркетинговой информации. Обработка и анализ информации. Аналитический отчет. Форма и содержание аналитического отчета.				
<b>Тема 5. Формы исследования</b> Методика проведения опросов. Виды опросов. Понятие интервью. Основные критерии проведения интервью. Требования, предъявляемые к интервьюеру. Понятие наблюдения. Методы наблюдения. Преимущества и недостатки проведения эксперимента, наблюдения в лабораторных условиях. Основные характеристики методов наблюдения. Прямое и косвенное наблюдение. Условия обеспечения надежности наблюдения. Понятие «воронкообразного» подхода. Формы для записей результатов наблюдения. Понятие анкеты, анкетирования. Организация анкетирования. Методы опросов. Недостатки анкетирования. Основные этапы разработки анкеты. Их характеристика. Виды ошибок, допускаемых при разработке анкет. Основные методы, используемые для налаживания сотрудничества с респондентом.	4	4		3
<b>Тема 6. Методы исследования и методы оценки маркетинговой информации</b> Эмпирические методы исследования. Сущность и основные инструменты проведения эмпирических исследований. Преимущества и недостатки этого метода. Экспертные методы исследования. Сущность и основные приемы этого метода. Виды экспертных методов. Понятие экспертной оценки. Понятие дельфи-метода экспертных оценок, его характеристика. Понятие балла компетентности. Другие методы экспертных оценок. Критерии проведения экспертных исследований. Экономико-математические методы исследования. Сущность модели. Приемы проведения экономико-математических исследований. Основные затруднения, обусловленные спецификой маркетинговой информации, при проведении этого вида исследований. Преимущества и недостатки.	2	2		3
<b>Тема 7. Методы проведения исследований</b> 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. 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.	2	2		3
<b>Тема 8. Количественные исследования (сплошные или выборочные).</b> Анкетирование или опрос с использованием методов статистической выборки. Наиболее распространенные способы проведения количественных исследований. Методики сбора и обработки данных. Особенности проведения панельных исследований. Методы	2	2		3

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
качественных исследований. Индивидуальные глубинные интервью – особенности, условия применения, методики. Групповые дискуссии (фокус-группы) – особенности, условия применения, методики. Правила модерации.				
<b>Тема 9. Конъюнктурный анализ рынка</b> Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа. Основные показатели рыночной конъюнктуры. Система рынков. Характеристики и факторы конъюнктурного анализа. Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ сбалансированности рынка. Понятие баланса и дисбаланса спроса-предложения. Методы анализа сбалансированности рынка. Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры. Тенденция развития рынка. Методы выявления основных тенденций развития рынка. Понятие тренда. Виды трендовых моделей. Метод технического сглаживания. Метод механического сглаживания. Основной тренд модели. Понятие устойчивости развития рынка. Расчет степени устойчивости. Коэффициент аппроксимации. Анализ цикличности и сезонности рынка. Понятие цикличности и сезонности рынка. Классификация рыночных циклов. Индекс сезонности, выравнивание.	4	4		3
<b>Тема 10. Стратегический анализ рынка</b> Понятие стратегического анализа рынка. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы. Макросреда маркетинга, ее факторы, их влияние на маркетинг фирмы. Изучение и прогнозирование покупательского спроса. Факторы, оказывающие влияние на покупательский спрос. Их характеристика. Задачи изучения покупательского спроса. Основные методы изучения и прогнозирования покупательского спроса. Анализ реакции рынка на изменение ситуации. Понятие эластичности спроса и предложения. Виды эластичности. Расчет эластичности. Понятие инфраэластичности, ультраэластичности и унитарного спроса. Анализ поведения покупателей на рынке. Принцип суверенитета потребителя. Задачи анализа покупательского поведения. Оценка собственного потенциала рынка и её конкурентоспособности. Понятие потенциала фирмы. Основные элементы, из которых складывается потенциал фирмы. Расчет общей интегральной характеристики потенциала фирмы. Тестирование продукта. Определение конкурентоспособности товара. Факторы конкурентоспособности. Типы конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности фирмы.	4	4		3
<b>Тема 11. Конкурентный анализ рынка</b> Конкурентная среда фирмы. Конкурентная борьба. Конкурентная позиция. Закономерности конкурентной борьбы. Методологические направления конкурентной борьбы. Цели и задачи анализа конкуренции. Диагностика конкурентной среды. Понятие диагноза конкурентной среды. Основные направления диагностики конкурентной среды. Матрица типологии рынков по уровню конкуренции. Понятие консюмеризма. Определение доли рынка, занимаемой предприятием. Шкалирование позиции фирмы в	4	4		3



Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
зависимости от принадлежащей ей доли рынка.				
<b>Тема 12. Обработка и анализ данных</b> Методы количественного и качественного измерения. Количественные измерения и оценки, их связь с экономико-статистическими и экономико-математическими методами обработки данных (трендовый, корреляционный и регрессионный анализ и др.). Качественные исследования. Методика выявления отношения потребителей к чему-либо (потребительским свойствам нового товара, упаковке и др.); восприятия, основанное на знаниях или эмоциях, предпочтение (например, относительно определенных марок товаров и т.п.). Качественные измерения и их оценка основанная на методах одномерного и многомерного шкалирования. Оформление отчета маркетингового исследования. Разработка выводов и рекомендаций.	2	2		3
Итого часов	36	36		36
<b>Форма контроля</b>	экзамен			36
<b>Всего по дисциплине</b>	144 / 4 з.е.			

*по очно-заочной и заочной формам обучения*

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<b>Тема 1. Введение в маркетинговые исследования</b> Сущность, предмет и методы маркетинговых исследований. Цель маркетинговых исследований. Принципы, на которых должны базироваться все исследования маркетинга. Основные школы в теории маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс. Последовательность этапов проведения исследования. Понятие предмета маркетинговых исследований. Объект маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.	-	-	-	10

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<p><b>Тема 2. Принципы организации службы маркетинга</b>  Понятие маркетинговой службы. Варианты организации информационно-аналитической деятельности. Три типа маркетинговых компаний. Принципы, на которых базируется деятельность маркетинговой службы. Система коммуникационных связей. Штатная численность и состав маркетинговой службы. Структуры службы маркетинга: характеристика географического принципа организации маркетинговых исследований; характеристика рыночного принципа организации маркетинговых исследований; характеристика товарного принципа организации маркетинговых исследований; характеристика функционального принципа организации маркетинговых исследований.</p>	1	-	-	10
<p><b>Тема 3. Маркетинговая информация</b>  Сущность и организация структуры маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Основные принципы маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Ее основные компоненты. Понятие информационной культуры. Требования маркетинговой культуры к исследователю. Типология маркетинговой информации. Понятие первичной и вторичной информации. Источники их формирования. Понятие вторичных данных. Разница между первичными и вторичными данными. Преимущества вторичных данных. Недостатки вторичных данных. Критерии оценки точности вторичных данных. Основное правило пользования вторичными данными. Виды вторичной информации. Различие внутренних и внешних данных. Типы первичных данных. Получение первичных данных. Классификация маркетинговой информации по назначению. Сущность мониторинга. Виды информации.</p>	-	-	-	11
<p><b>Тема 4. Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований</b>  Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс. Классификация маркетинговых исследований по ряду классификационных признаков. Подготовительный этап проведения маркетинговых исследований. Цели и задачи, присущие подготовительному этапу. Постановка задач маркетингового исследования. Классификация целей маркетинговых исследований. Понятие исследовательского проекта. Виды исследовательского проекта. Планирование программы исследования. Содержание плана исследования. Формирование бюджета маркетингового исследования. Реализация исследования. Осуществление непосредственного сбора маркетинговой информации. Обработка и анализ информации. Аналитический отчет. Форма и содержание аналитического отчета.</p>	1	1	-	7/10
<p><b>Тема 5. Формы исследования</b>  Методика проведения опросов. Виды опросов. Понятие интервью. Основные критерии проведения интервью. Требования,</p>	1	1	-	7/10

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
предъявляемые к интервьюеру. Понятие наблюдения. Методы наблюдения. Преимущества и недостатки проведения эксперимента, наблюдения в лабораторных условиях. Основные характеристики методов наблюдения. Прямое и косвенное наблюдение. Условия обеспечения надежности наблюдения. Понятие «воронкообразного» подхода. Формы для записей результатов наблюдения. Понятие анкеты, анкетирования. Организация анкетирования. Методы опросов. Недостатки анкетирования. Основные этапы разработки анкеты. Их характеристика. Виды ошибок, допускаемых при разработке анкет. Основные методы, используемые для налаживания сотрудничества с респондентом.				
<b>Тема 6. Методы исследования и методы оценки маркетинговой информации</b> Эмпирические методы исследования. Сущность и основные инструменты проведения эмпирических исследований. Преимущества и недостатки этого метода. Экспертные методы исследования. Сущность и основные приёмы этого метода. Виды экспертных методов. Понятие экспертной оценки. Понятие дельфи-метода экспертных оценок, его характеристика. Понятие балла компетентности. Другие методы экспертных оценок. Критерии проведения экспертных исследований. Экономико-математические методы исследования. Сущность модели. Приёмы проведения экономико-математических исследований. Основные затруднения, обусловленные спецификой маркетинговой информации, при проведении этого вида исследований. Преимущества и недостатки.	1	1	-	7/10
<b>Тема 7. Методы проведения исследований</b> 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. 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.	-	1	-	7/10
<b>Тема 8. Количественные исследования (сплошные или выборочные).</b> Анкетирование или опрос с использованием методов статистической выборки. Наиболее распространенные способы проведения количественных исследований. Методики сбора и обработки данных. Особенности проведения панельных исследований. Методы качественных исследований. Индивидуальные глубинные интервью – особенности, условия применения, методики. Групповые дискуссии (фокус-группы) – особенности, условия применения, методики. Правила модерации.	-	-	-	7/10

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<p><b>Тема 9. Конъюнктурный анализ рынка</b>  Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа. Основные показатели рыночной конъюнктуры. Система рынков. Характеристики и факторы конъюнктурного анализа. Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ сбалансированности рынка. Понятие баланса и дисбаланса спроса-предложения. Методы анализа сбалансированности рынка. Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры. Тенденция развития рынка. Методы выявления основных тенденций развития рынка. Понятие тренда. Виды трендовых моделей. Метод технического сглаживания. Метод механического сглаживания. Основной тренд модели. Понятие устойчивости развития рынка. Расчет степени устойчивости. Коэффициент аппроксимации. Анализ цикличности и сезонности рынка. Понятие цикличности и сезонности рынка. Классификация рыночных циклов. Индекс сезонности, выравнивание.</p>	-	1	-	7/10
<p><b>Тема 10. Стратегический анализ рынка</b>  Понятие стратегического анализа рынка. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы. Макросреда маркетинга, ее факторы, их влияние на маркетинг фирмы. Изучение и прогнозирование покупательского спроса. Факторы, оказывающие влияние на покупательский спрос. Их характеристика. Задачи изучения покупательского спроса. Основные методы изучения и прогнозирования покупательского спроса. Анализ реакции рынка на изменение ситуации. Понятие эластичности спроса и предложения. Виды эластичности. Расчет эластичности. Понятие инфраэластичности, ультраэластичности и унитарного спроса. Анализ поведения покупателей на рынке. Принцип суверенитета потребителя. Задачи анализа покупательского поведения. Оценка собственного потенциала рынка и её конкурентоспособности. Понятие потенциала фирмы. Основные элементы, из которых складывается потенциал фирмы. Расчет общей интегральной характеристики потенциала фирмы. Тестирование продукта. Определение конкурентоспособности товара. Факторы конкурентоспособности. Типы конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности фирмы.</p>	1	1	-	7/10
<p><b>Тема 11. Конкурентный анализ рынка</b>  Конкурентная среда фирмы. Конкурентная борьба. Конкурентная позиция. Закономерности конкурентной борьбы. Методологические направления конкурентной борьбы. Цели и задачи анализа конкуренции. Диагностика конкурентной среды. Понятие диагноза конкурентной среды. Основные направления диагностики конкурентной среды. Матрица типологии рынков по уровню конкуренции. Понятие консюмеризма. Определение доли рынка, занимаемой предприятием. Шкалирование позиции фирмы в зависимости от принадлежащей ей доли рынка.</p>	1	1	-	7/10
<p><b>Тема 12. Обработка и анализ данных</b>  Методы количественного и качественного измерения. Количественные измерения и оценки, их связь с экономико-</p>	-	1	-	7/10

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
статистическими и экономико-математическими методами обработки данных (трендовый, корреляционный и регрессионный анализ и др.). Качественные исследования. Методика выявления отношения потребителей к чему-либо (потребительским свойствам нового товара, упаковке и др.); восприятия, основанное на знаниях или эмоциях, предпочтение (например, относительно определенных марок товаров и т.п.). Качественные измерения и их оценка основанная на методах одномерного и многомерного шкалирования. Оформление отчета маркетингового исследования. Разработка выводов и рекомендаций.				
Итого часов	6	8	-	94/121
<b>Форма контроля</b>	экзамен			36/9
<b>Всего по дисциплине</b>	144 / 4 з.е.			

## 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. 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](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112211)
2. Максименко А.А. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли: учебное пособие / А.А. Максимено, Е.Г. Пичугина. – Кострома: КГУ, 2013.-140с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=275641](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=275641)
3. Веденьков И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 130с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=140555](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140555)
4. Горочкин П.П. Использование компьютерной сети Интернет в маркетинговых исследованиях. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 90с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=140258](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140258)
5. Журавлев В.В. Проведение маркетинговых исследований. - М.: Лаборатория Книги, 2010. – 120с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=88503](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=88503)

6. 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. – 102с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=436772](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=436772)
7. Найпак А.С. Маркетинговое исследование рынка сбыта продукции предприятия – М.: Лаборатория Книги, 2011. – 174с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=140554](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140554)
8. Нетесова А.В. Маркетинговые исследования: учебно-практическое пособие / А.В. Нетесова. – М.: ЕОИ, 2011. – 172с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=93156](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 программное обеспечение:**

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).

### **Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. 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. <https://www.minfin.ru/ru/statistics/> - база данных о финансово-экономических показателях Российской Федерации сформированная на основе данных Минфина России, Федерального казначейства, Федеральной таможенной службы, Федеральной службы государственной статистики, Федеральной налоговой службы и Центрального Банка Российской Федерации Информация официального сайта Министерства финансов Российской Федерации
10. [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/statis\\_e.htm](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
11. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
12. [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет»
13. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
14. <http://www.marketing.spb.ru/> - энциклопедия маркетинга
15. <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
16. [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/) - словарь маркетолога на сайте «Записки маркетолога» - форума маркетинговых специалистов

## **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 выполняется 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.11 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Для направления подготовки:**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**  
организационный; маркетинговый; авторский, проектный

**Направленность (профиль):**  
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**Форма обучения:**  
очная, очно-заочная, заочная

### Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p><b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p><b>УК-1.1</b> Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи.</p>	<p><b>Знает:</b> представления о правилах и приемах проведения исследований социальных объектов; особенности формирования целей поиска и анализа, выбора источника информации, системного подхода решения задач <b>Умеет:</b> находить, выбирать, использовать необходимую информацию, сравнивать, выявлять связи, проверять достоверность информации <b>Владеет:</b> навыком проведения маркетинговых исследований и компетентной оценки полученной информации; навыком эффективной оценки и анализа данных маркетинговых исследований</p>
	<p><b>УК-1.2</b> Использует системный подход для решения поставленных задач.</p>	<p><b>Знает:</b> основные направления, методологию и методику маркетинговых исследований применяемых при решении поставленных задач <b>Умеет:</b> применять системный подход для решения поставленных задач <b>Владеет:</b> навыком системного подхода для решения поставленных задач</p>
<p><b>ПК-3</b> Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p><b>ПК-3.2.</b> Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p><b>Знает:</b> способы оценки результатов маркетинговых исследований; теорию и практику товарного маркетинга, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом <b>Умеет:</b> организовать систему сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования маркетинговой деятельности <b>Владеет:</b> навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>

	<p><b>ПК-3.3.</b> Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p><b>Знает:</b> основные системы изучения потребителей в целях разработки и управления маркетинговой деятельностью</p> <p><b>Умеет:</b> проводить в рамках маркетингового исследования опросы, наблюдения, эксперименты, фокус-группы и интервью; анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий</p> <p><b>Владеет:</b> методами сбора информации о конкурентной среде рынка, качестве и конкурентоспособности товаров и услуг, методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей</p>
--	--	--

**Показатели оценивания результатов обучения**

Шкала оценивания			
Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
<p><b>Не знает:</b> о правилах и приемах проведения исследований социальных объектов; особенности формирования целей поиска и анализа, выбора источника информации, системного подхода решения задач</p> <p><b>Не умеет:</b> находить, выбирать, использовать необходимую информацию, сравнивать, выявлять связи, проверять достоверность информации</p> <p><b>Не владеет:</b> навыком проведения маркетинговых исследований и компетентной оценки</p>	<p><b>В целом знает:</b> о правилах и приемах проведения исследований социальных объектов; особенности формирования целей поиска и анализа, выбора источника информации, системного подхода решения задач, но допускает существенные ошибки</p> <p><b>В целом умеет:</b> находить, выбирать, использовать необходимую информацию, сравнивать, выявлять связи, проверять достоверность информации, но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b></p>	<p><b>Знает:</b> о правилах и приемах проведения исследований социальных объектов; особенности формирования целей поиска и анализа, выбора источника информации, системного подхода решения задач, но допускает несущественные ошибки</p> <p><b>Умеет:</b> находить, выбирать, использовать необходимую информацию, сравнивать, выявлять связи, проверять достоверность информации, но иногда испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> о правилах и приемах проведения исследований социальных объектов; особенности формирования целей поиска и анализа, выбора источника информации, системного подхода решения задач</p> <p><b>Умеет:</b> находить, выбирать, использовать необходимую информацию, сравнивать, выявлять связи, проверять достоверность информации</p> <p><b>Владеет:</b> навыком проведения маркетинговых исследований и компетентной оценки</p>

<p>полученной информации; навыком эффективной оценки и анализа данных маркетинговых исследований</p>	<p>навыком проведения маркетинговых исследований и компетентной оценки полученной информации; навыком эффективной оценки и анализа данных маркетинговых исследований, но часто испытывает затруднения</p>	<p><b>Владеет:</b> навыком проведения маркетинговых исследований и компетентной оценки полученной информации; навыком эффективной оценки и анализа данных маркетинговых исследований, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>полученной информации; навыком эффективной оценки и анализа данных маркетинговых исследований</p>
<p><b>Не знает:</b> основные направления, методологию и методику маркетинговых исследований применяемых при решении поставленных задач <b>Не умеет:</b> применять системный подход для решения поставленных задач <b>Не владеет:</b> навыком системного подхода для решения поставленных задач</p>	<p><b>В целом знает:</b> основные направления, методологию и методику маркетинговых исследований применяемых при решении поставленных задач, но допускает существенные ошибки <b>В целом умеет:</b> применять системный подход для решения поставленных задач, но часто испытывает затруднения <b>В целом владеет:</b> навыком системного подхода для решения поставленных задач, но часто испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> основные направления, методологию и методику маркетинговых исследований применяемых при решении поставленных задач, но допускает несущественные ошибки <b>Умеет:</b> применять системный подход для решения поставленных задач, но иногда испытывает затруднения <b>Владеет:</b> навыком системного подхода для решения поставленных задач, но иногда испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> основные направления, методологию и методику маркетинговых исследований применяемых при решении поставленных задач <b>Умеет:</b> применять системный подход для решения поставленных задач <b>Владеет:</b> навыком системного подхода для решения поставленных задач</p>
<p><b>Не знает:</b> способы оценки результатов маркетинговых исследований; теорию и практику товарного маркетинга, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом <b>Не умеет:</b> организовать систему сбора необходимой информации,</p>	<p><b>В целом знает:</b> способы оценки результатов маркетинговых исследований; теорию и практику товарного маркетинга, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом, но допускает существенные ошибки <b>В целом умеет:</b> организовать систему сбора необходимой</p>	<p><b>Знает:</b> способы оценки результатов маркетинговых исследований; теорию и практику товарного маркетинга, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом, но допускает несущественные ошибки <b>Умеет:</b> организовать систему</p>	<p><b>Знает:</b> способы оценки результатов маркетинговых исследований; теорию и практику товарного маркетинга, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом <b>Умеет:</b> организовать систему сбора необходимой информации,</p>

<p>расширение внешних контактов в целях совершенствования маркетинговой деятельности  <b>Не владеет:</b> навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p>информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования маркетинговой деятельности, но часто испытывает затруднения  <b>В целом владеет:</b> навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта, но часто испытывает затруднения</p>	<p>сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования маркетинговой деятельности, но иногда испытывает затруднения  <b>Владеет:</b> навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>расширение внешних контактов в целях совершенствования маркетинговой деятельности  <b>Владеет:</b> навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>
<p><b>Не знает:</b> основные системы изучения потребителей в целях разработки и управления маркетинговой деятельностью  <b>Не умеет:</b> проводить в рамках маркетингового исследования опросы, наблюдения, эксперименты, фокус-группы и интервью; анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий  <b>Не владеет:</b> методами сбора информации о конкурентной среде рынка, качестве и</p>	<p><b>В целом знает</b> основные системы изучения потребителей в целях разработки и управления маркетинговой деятельностью, но допускает существенные ошибки  <b>В целом умеет:</b> проводить в рамках маркетингового исследования опросы, наблюдения, эксперименты, фокус-группы и интервью; анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий, но часто испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает</b> основные системы изучения потребителей в целях разработки и управления маркетинговой деятельностью, но допускает несущественные ошибки  <b>Умеет:</b> проводить в рамках маркетингового исследования опросы, наблюдения, эксперименты, фокус-группы и интервью; анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий, но иногда испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает</b> основные системы изучения потребителей в целях разработки и управления маркетинговой деятельностью  <b>Умеет:</b> проводить в рамках маркетингового исследования опросы, наблюдения, эксперименты, фокус-группы и интервью; анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий  <b>Владеет:</b> методами сбора информации о конкурентной среде рынка, качестве и конкурентоспособности</p>

<p>конкурентоспособност и товаров и услуг, методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей</p>	<p><b>В целом владеет:</b> методами сбора информации о конкурентной среде рынка, качестве и конкурентоспособност и товаров и услуг, методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей, но часто испытывает затруднения</p>	<p><b>Владеет:</b> методами сбора информации о конкурентной среде рынка, качестве и конкурентоспособност и товаров и услуг, методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>и товаров и услуг, методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей</p>
---	---	--	--



## *Оценочные средства*

### Задания для текущего контроля

#### Тесты (пример)

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. 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.

22. 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;

23. 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.

24. 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.

25. 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.

Оценка формируется следующим образом:

Тест:

- 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. Сущность и понятие экспертных систем.
5. Специфические особенности метода «Дельфи».
6. Этапы проектирования МИС.
7. Методы сбора первичной информации
8. Особенности маркетинговых исследований в России.
9. Организация маркетинговых исследований.
10. Определение целей и основные этапы маркетинговых исследований.
11. Методы сбора первичной информации.
12. Классификация анкетных опросов и вопросов.
13. Основные подходы для выявления проблем управления маркетингом.
14. Выборочное и сплошное обследование: основные понятия и характеристика.
15. Основные понятия, используемые при проведении выборочных маркетинговых исследований.
16. Понятие вероятностной и невероятностной выборки.
17. Вероятностные (случайные) методы отбора.
18. Кластерный отбор маркетинговой информации.
19. Объем случайной выборки.
20. Понятие доверительного интервала и уровня в случайной выборке.
21. Невероятностные (неслучайные) методы отбора.

22. Объем неслучайной выборки.
23. Общая характеристика количественных и качественных методов сбора данных
24. Сущность и назначение качественных методов сбора данных.
25. Основные направления применения качественного метода сбора маркетинговой информации.
26. Качественные методы исследования: наблюдение.
27. Качественные методы исследования: «фокус – группа».
28. Основные цели применения метода «фокус-группа».
29. Достоинства и недостатки метода «фокус-группа».
30. Качественные методы исследования: глубинное интервью.
31. Качественные методы исследования: анализ протокола.
32. Качественные исследования: проекционные методы.
33. Качественные методы исследования: физиологические измерения.
34. Сущность количественных исследований.
35. Количественные методы исследования: опрос.
36. Достоинства и недостатки метода опроса.
37. Количественные методы исследования: панельный метод.
38. Классификация видов панелей.
39. Количественный анализ данных.
40. Понятие дескриптивной статистики.
41. Понятие индуктивной статистики.
42. Типы шкал, используемые в ходе маркетингового исследования.
43. Таблица как форма наиболее рационального изложения цифрового материала.
44. Ошибки сбора данных.
47. Пробный маркетинг.
48. Изучение потребителя или спроса.
49. Изучение деятельности конкурентов.
50. Изучение эффективности рекламы

### Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	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 и ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допустившим незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя, но показавшим знание структуры основного учебно-программного материала.
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, знанием основных методик, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы преподавателя.

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

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