

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
Протокол №1 от 31 августа 2021 г*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Российский университет дружбы народов»*

Экономический факультет

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Маркетинговые исследования

**Рекомендуется для направления подготовки
38.03.02 «Менеджмент»**

Направленность программы (профиль) «Маркетинг»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины – дать студентам необходимые знания по теории и практики проведения маркетинговых исследований.

Задачи дисциплины: показать место и роль маркетинговых исследований в деятельности предприятия; ознакомить с организацией и процессом проведения маркетинговых исследований; обучить прикладным вопросам проведения маркетинговых исследований; обучить методике выбора методов проведения маркетинговых исследований; рассмотреть проблемы использования информации при проведении маркетинговых исследований; обучить составлению отчета о результатах исследования; познакомить с ПСП.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к вариативной части блока 1 профиля «Маркетинг» учебного плана.

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица №1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общепрофессиональные компетенции			
1	-способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем – (ОПК-2);	Математика Статистика Маркетинг	Методы исследования рынка Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинговые коммуникации Брендинг Международный маркетинг B2B маркетинг Поведение потребителей Маркетинг продаж
2	- способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия (ОПК-3);	Математика Статистика	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинговые коммуникации Брендинг Международный маркетинг B2B маркетинг

			Поведение потребителей Маркетинг продаж
3	- способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4);	Маркетинг	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинговые коммуникации Брендинг Международный маркетинг B2B маркетинг Поведение потребителей Маркетинг продаж
Профессиональные компетенции			
1	- способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-1);	-	Поведение потребителей
2	- способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2);	Управление продуктом	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинговые коммуникации Брендинг Международный маркетинг B2B маркетинг Поведение потребителей Маркетинг продаж

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Общепрофессиональные компетенции:

- способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ОПК-2).

- способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия (ОПК-3).

- способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4).

Профессиональные компетенции:

- способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-1).

- способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2).

В результате изучения дисциплины студент должен:

- **Знать:** типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования; содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций; теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации.

- **Уметь:** анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; диагностировать организационную культуру, выявлять ее сильные и слабые стороны, разрабатывать предложения по ее совершенствованию; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга.

- **Владеть:** методами разработки и реализации маркетинговых программ.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, в том числе 2 зачетные единицы - курсовая работа для дневной ф.о.

Вид учебной работы	Всего часов	Модули			
		9	10	11	12
Аудиторные занятия (всего)	75	27	48		
В том числе:	-	-	-		-
Лекции		9	16		
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)		18	32		
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	184	45	132		
В том числе:	-	-	-		-
Курсовой проект (работа)	72		72		
Расчетно-графические работы					
Реферат	26	15	11		
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
Подготовка письменных работ и устных выступлений	26	15	11		
Чтение дополнительной литературы, рекомендованной по курсу	26	15	11		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен		27		
Общая трудоемкость	час	180	72	108	
	зач. ед.	5	2	3	
Курсовая работа	час	72	72		
	Зач.ед.	2	2		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
1.	<p>Организация маркетинговых исследований в компании</p>	<p>Тема 1. Цель и задачи маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Основные понятия курса. Понятие, цель и задачи маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Моделирование в маркетинговых исследованиях. Принципы моделирования в маркетинговых исследованиях. Уровни использования маркетинга на предприятии. Этапы формирования отдела маркетинга. Формы организации отдела маркетинга. Проведение маркетинговых исследований на предприятии. Типы специализированных маркетинговых компаний. Подходы к выбору маркетинговых исследовательских компаний.</p> <p>Тема 2. Процесс маркетингового исследования и определение потребности в маркетинговом исследовании. Этапы проведения маркетинговых исследований. Обоснование маркетинговых исследований. Выбор методики исследования. Сбор информации. Анализ собранной информации. Реализация рекомендаций. Определение потребности в маркетинговых исследованиях. Маркетинговое исследование внешней среды: Политическая среда. Экономическая среда. Правовая среда. Социально-демографическая среда. Культурная среда. Научно-техническая среда. Экологическая среда.</p> <p>Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях Классификация информации в маркетинге. Виды вторичной информации. Достоинства и недостатки вторичной информации. Изучение источников вторичной информации. Исследование носителей информации. Исследование внешней информации. Понятие «синдикативной» информации. Исследование внутренней информации. Традиционный и формализованный анализ.</p>
2.	<p>Методы маркетинговых исследований</p>	<p>Тема 4. Виды и методы маркетинговых исследований Разведочные маркетинговые исследования. Методы проведения разведочных исследований. Описательные маркетинговые исследования. Казуальные маркетинговые исследования. Качественные и количественные методы. Глубинное интервью. Анализ протокола. Проекционные методы. Физиологические измерения.</p> <p>Тема 5. Наблюдение в маркетинговых исследованиях Понятие «наблюдение». Маркетинговое, статистическое и социометрическое наблюдение. Виды наблюдений. Этапы проведения наблюдения.</p> <p>Тема 6. Использование «фокус-группы» в маркетинговых исследованиях Цели применения «фокус-группы». Достоинства и недостатки данного метода.</p> <p>Тема 7. Опрос в маркетинговом исследовании Понятие «опроса». Достоинства и недостатки опроса.</p>

1.	Организация маркетинговых исследований в компании	5			6	30	41
2.	Методы маркетинговых исследований	14			38	45	97
3.	Оформление результатов маркетинговых исследований	6			6	30	42

6. Лабораторный практикум. Не предусмотрен

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо-емкость (час.)
1.			
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары) для дневной ф.о.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1.	Организация маркетинговых исследований в компании	1. Уровни использования маркетинга на предприятии. Этапы формирования отдела маркетинга. Формы организации отдела маркетинга. Проведение маркетинговых исследований на предприятии. Типы специализированных маркетинговых компаний. Подходы к выбору маркетинговых исследовательских компаний.	2
		2. Этапы проведения маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование внешней среды: Политическая среда. Экономическая среда. Правовая среда. Социально-демографическая среда. Культурная среда. Научно-техническая среда. Экологическая среда.	2
		3. Классификация информации в маркетинге. Виды вторичной информации. Достоинства и недостатки вторичной информации. Изучение источников вторичной информации. Исследование носителей информации. Исследование внешней информации. Понятие «синдикативной» информации. Исследование внутренней информации. Традиционный и формализованный анализ.	2

2.	Методы маркетинговых исследований	4.Разведочные маркетинговые исследования. Методы проведения разведочных исследований. Описательные маркетинговые исследования. Казуальные маркетинговые исследования. Качественные и количественные методы. Глубинное интервью. Анализ протокола. Проекционные методы. Физиологические измерения.	6
		5.Понятие «наблюдение». Маркетинговое, статистическое и социометрическое наблюдение. Виды наблюдений. Этапы проведения наблюдения.	6
		6.Цели применения «фокус-группы». Достоинства и недостатки данного метода.	6
		7.Понятие «опроса». Достоинства и недостатки опроса. Классификация опросов. Способы проведения интервью. Анкета в маркетинговых исследованиях. Закрытые вопросы. Открытые вопросы. Методика составления анкеты.	6
		8.Сущность панельного метода. Цели проведения панельных опросов. Классификация панельного метода. Исследование точности и надежности панельного метода	8
3.	Оформление результатов маркетинговых исследований	9. Сущность эксперимента. Типы эксперимента. «Пробный маркетинг». Тестирование рынка. Проектирование экспериментов.	6
		10. Этапы разработки выборочного плана. Характеристика выборочного наблюдения. Способы отбора. Ошибки выборочного наблюдения.	2
		11.Структура заключительного отчета. Вводная часть: начальный лист, титульный лист, договор на проведения исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций, аннотация. Основная часть: введение, методологический раздел, обсуждение полученных результатов, ограничения исследований, выводы и рекомендации. Заключительная часть.	2
		12.Качественный уровень экспертных оценок. Количественный уровень экспертных оценок.	2

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

– учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах); доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
19	Компьютерный	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio - 21 шт.,

	класс	мультимедиа проектор Panasonic PT-LC75 - 1 шт., экран - 1 шт.
430	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение

ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2007, Mentor

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения 25.09.2018).
2. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).
3. Рейтинговое агентство «РА-Эксперт» <http://www.raexpert.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).
4. Информационно-издательский центр «Статистика России» <http://www.infostat.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 2 / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 219 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-8568-9. - ISBN 978-5-9916-8567-2 : 599.00.
2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 1 / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 244 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-8566-5. - ISBN 978-5-9916-8567-2 : 609.00.

б) дополнительная литература:

3. Психология потребительского поведения, рекламы и PR [Текст] : Учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 324 с. - (Высшее образование: Бакалавриат и Магистратура). - ISBN 978-5-16-011795-9 : 720.00.
4. Методология и методика медиаисследований [Текст/электронный ресурс] : Монография / Л.Н. Федотова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2015. - 264 с. - ISBN 978-5-209-06702-3 : 148.34 <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5488>
5. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Учебно- методическое пособие для студентов III курса, обучающихся по специальности 080200 "Менеджмент" / Сост. А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2014. - 60 с. - ISBN 978-5-209-05289-0. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3921>

в) программное обеспечение

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Объем курсовой работы (основной текст) 30-35 машинописных страниц и в обязательном порядке она иллюстрируется таблицами и рисунками (графики, диаграммы, схемы, карты и т.п.). Список использованной литературы должен составлять не менее 25-30 наименований (включая источники Интернет).

Примерная тематика курсовых проектов (работ):

1. Анкета в маркетинговом исследовании.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Информация в маркетинговых исследованиях.
4. Использование «фокус-группы» в маркетинговых исследованиях.

5. Маркетинговое изучение цен.
6. Маркетинговое исследование внешней среды (на примере конкретного предприятия).
7. Маркетинговое исследование конкурентов (на примере конкретного предприятия).
8. Маркетинговое исследование конкурентоспособности продукции.
9. Маркетинговое исследование потребителей (на примере конкретного предприятия).
10. Маркетинговое исследование рынка.
11. Маркетинговое исследование рынка услуг.
12. Маркетинговое исследование эластичности спроса.
13. Маркетинговое исследование эффективности рекламной компании (на примере конкретного предприятия).
14. Место и роль маркетинговых исследований в деятельности предприятия.
15. Наблюдение в маркетинговых исследованиях.
16. Опрос в маркетинговом исследовании.
17. Организация маркетингового исследования.
18. Панельный метод в маркетинговом исследовании.
19. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования.
20. Процесс маркетингового исследования.
21. Эксперимент в маркетинговом исследовании.
22. Маркетинговое исследование конкурентных стратегий.
23. Маркетинговое исследование рыночного риска.
24. Маркетинговое исследование внешних факторов, влияющих на потребителя.
25. Маркетинговое исследование нового продукта.

Научная студенческая работа состоит из введения, нескольких глав (в классическом варианте три), заключения, списка литературы (библиографии) и приложения

Во введении обосновывается актуальность темы соответствующей научной работы, степень разработанности её в научной литературе, определяются объект и предмет исследования, цели и задачи исследования, теоретико-методологическая база.

Освещение вопроса актуальности темы исследования во введении работы должно быть как можно более кратким и конкретным. Для реферата - половина машинописной страницы.

Объект исследования – это то, что исследует автор (то, что он изучает) в своей работе. То есть, какое объективное материальное явление (объекты, процессы, системы и т.д.) или категория духовного порядка, которую исследователь представляет себе как конкретную совокупность независимых от него явлений, процессов и т.д., подлежащих изучению.

Предмет исследования – какая сторона объекта исследования привлекает исследователя, под каким углом зрения рассматривается этот объект. Например, в названии темы «Экономика Великобритании. Проблемы финансирования», «Экономика Великобритании» - объект исследования, а «Проблемы финансирования» – его предмет.

Цель исследования – это предполагаемый результат научного процесса и его отношение либо к общественной практике, либо к развитию самой науки.

Задачи исследования - направления, решение которых обеспечит автору достижение поставленной им цели.

Правила оформления.

Текст работы следует оформлять на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210×297 мм). Рекомендуемый межстрочный интервал для печати - 1,5, шрифт - Times New Roman, размер шрифта - 14 pt; размеры полей: левое –30 мм, верхнее и нижнее –20 мм, правое –15 мм, базовый стиль - «Обычный», имеющий некоторый стандартный набор параметров для набора текста.

Абзацный отступ должен быть одинаков, и составлять 1, 25мм. Абзацы одного параграфа или главы должны быть по смыслу последовательно связаны друг с другом. Число самостоятельных предложений в абзаце различно и колеблется от одного до пяти – шести.

В работе рекомендуется использовать не более трех различных шрифтов. Выбор шрифтов осуществляется самостоятельно. В основном тексте используется выравнивание по ширине.

Жестких требований к нумерации страниц нет, но обычно она проставляется сверху справа, хотя могут быть и другие варианты. В любом случае номер на первой странице (титальный лист) не ставится. Нумерация выполняется арабскими цифрами.

Каждая новая глава работы начинается с новой страницы. Это же правило относится и к другим основным структурным частям работы: введению, заключению, списку литературы, приложениям, указателям и т.д. В тексте рекомендуется использовать заголовки различных уровней. Их вид задается автоматически и предопределяется соответствующим стилем. Заголовки располагаются посередине страницы без точки на конце, хотя допускается их выравнивание по левому краю. Подчеркивать и переносить слова в заголовке не допускается. Недопустимо отрывать заголовки от основного текста. Заголовки глав и параграфов отделяются друг от друга дополнительным интервалом.

Заголовки глав выделяют прописными буквами, полужирным шрифтом размером 14 pt Times New Roman. Заголовки параграфов печатают строчными буквами, как в предложении, полужирным шрифтом размером 14 pt Times New Roman. Слова, служащие заголовками соответствующих разделов работы: ОГЛАВЛЕНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ГЛАВА 1, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ПРИЛОЖЕНИЕ - пишут без кавычек полужирным шрифтом, прописными буквами. Введение и заключение не нумеруются.

Таблицы

Все таблицы, включенные в текстовую часть работы, должны быть оформлены четко и аккуратно в соответствии с требованиями статистики, снабжены заголовками, пронумерованы. Номера таблиц помещаются в правом верхнем углу выше заголовка. В таблицах должны указываться единицы измерения приводимых данных, а также место и время к которому относятся данные. Например:

Таблица 1

Структура баланса в различных ситуациях (тыс. руб.)

Показатель	Ситуация А	Ситуация В	Ситуация С
Собственный капитал	312601	156300,5	125040
Задолженность по кредитам и займам	0	156300,5	187561
Итого	312601	156300,5	312601

Источник: Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Анализ финансовой отчетности: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Дело и сервис, 2004. С.192.

Таблицу следует помещать после первого упоминания о ней в тексте. При переносе таблицы на следующую страницу наименование граф следует повторить, поместив над таблицей «Продолжение таб. 2» или «Окончание таб. 2». Таблицы должны иметь последовательную нумерацию арабскими цифрами в пределах письменной работы или в пределах каждого раздела. При ссылке в тексте на таблицу указывают ее номер, слово «таблица» пишут в сокращенном виде, например: анализ расходов организации по элементам указан в таб.1.

Допускается более мелкий шрифт текста в таблице, чем основной текст, и меньший межстрочный интервал.

Необходимо строго соблюдать условные обозначения. Если сведений нет, проставляются точки (...) или пишется «нет сведений», если явление отсутствует, ставится

прочерк (—) и т. д. При наличии клеток, не подлежащих заполнению, в них проставляется знак (X).

Данные всех граф и строк таблицы должны приводиться с одинаковой степенью точности. Если числовые значения меньше принятой в таблице точности, проставляется 0,0.

Таблицы могут иметь сноски, в которых указываются источники приводимых данных, примечания, дающие пояснения, расшифровку показателей и т. д. Если таблица разработана студентом самостоятельно, то под таблицей вместо источника делается надпись «составлено автором».

Таблицы, как правило, должны быть замкнутыми, т.е. иметь итоги по группам, подгруппам («всего») и в целом по таблице («итого»).

Иллюстрации

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, блок-схемы, диаграммы, рисунки, распечатки экранных форм) объединяются единым названием «рисунок». Характер иллюстрации может быть указан в ее названии (например, «блок-схема алгоритма»). Рисунки следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые или на следующей странице.

На весь иллюстративный материал должны быть ссылки в тексте работы; например: (см. рис. 1).

Список использованной литературы

Список использованной литературы приводится после заключения. Список должен содержать перечень библиографических описаний документов (законы, нормативные документы, книги, статьи и т.п.), используемых при выполнении работы и оформляется следующим образом:

1. Нормативно-правовые акты – указываются международные официальные документы, законодательные акты, документы и другие материалы государственных органов, например:

Налоговый кодекс Российской Федерации. (Части первая и вторая). – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2005г. – 480 с.

Федеральный закон от 21 ноября 1996 года № 129 – ФЗ «О бухгалтерском учете».

2. Монографии и учебные пособия

1. Описание книги с одним автором:	Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет: Учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 1997. 560 с. Tietenberg T. Environmental and Natural Resource Economics. 5th Ed. Reading (Mass.) – Menlo Park (Cal.) – NY: Addison-Wesley, 2000.
2. Описание книги с двумя авторами:	Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. – М.: ИНФРА-М, 2003. 237 с.
3. Описание книги под заглавием (книги 4-х и более авторов; книги не имеющей авторов):	Общая теория финансов: Учебник для студентов вузов / Под. ред. Л.А. Дробозиной. – М.: Банки и биржи, 1995. 256 с. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / В.М.Попов, Л.П. Кураков и др.; Под ред. В.М.Попова. –2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 1998. – 488 с.: ил.

3. Периодические издания – указывается фамилия(и) автора(ов), полное наименование статьи, наименование источника, год выпуска, номер издания (если он имеется). Например:

1. Описание статьи из периодического издания: Бакаев А.С., Гладышева Ю.П. Радости и горести новой прибыли // Московский бухгалтер, 2001, № 6. С. 27.

2. Описание статьи из сборника: Вишняков В.В., Дидигов Э.С. Налоговые льготы малому бизнесу в развитых странах / Под ред. В.С. Карагода, А.Р. Лубковой // Аудит, налоги и бухгалтерский учет в РФ: основы, теория и практика: Сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции. – Пенза, 2005. С. 27-29.

4. Интернет-адреса

www.unep.org – Программа ООН по окружающей среде (ЮНЕП)

www.earth-policy.org – Институт Планетарной Политики (Earth Policy Institute)

Источники информации располагаются в алфавитном порядке по каждой категории.

Библиографическое описание документов, изданных на иностранных языках, составляют на языке текста документа по тем же правилам, что и документы, опубликованные на русском языке. Как правило, они помещаются в алфавитном порядке в конце списка литературы.

Приложение

Приложение располагается после списка литературы. Как правило, в этот раздел включаются громоздкие таблицы, иллюстрации, самостоятельные документы, разработанные в процессе выполнения работы (методики, схемы и другие материалы), имеющие вспомогательный характер. Каждое приложение должно иметь содержательный заголовок.

Если в работе более одного приложения, то их следует нумеровать последовательно арабскими цифрами без знака «№», например:

ПРИЛОЖЕНИЕ 1, ПРИЛОЖЕНИЕ 2 и т.д.

Иллюстрации, таблицы и формулы, приведенные в приложении, также нумеруются в пределах каждого приложения.

В общий объем письменной работы приложения не включаются.

Работа должна носить самостоятельный характер, обобщать проработанный материал и отражать собственные взгляды автора. Основные выводы представляются автором на семинаре и сопровождаются презентацией, подготовленной в Power Point. Рекомендуемый объем презентации - 10-12 слайдов. После представления работы автор отвечает на вопросы как преподавателя, так и аудитории.

Оценка реферата происходит по таким параметрам как:

1. Актуальность темы
2. Практическая значимость
3. Степень обработанности теоретико-методологической базы
4. Самостоятельность суждений, оценок и выводов автора
5. Оригинальность авторской концепции исследуемой проблемы
6. Стиль и язык изложения материала (ясность, лаконичность, лексика, грамматика)
7. Список литературы
8. Внешний вид работы

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Примерный вариант тестов для текущего, промежуточного и итогового контроля

Тема 1. Цель и задачи маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований.

1. Такое достоинство, как «эффективна в случае, когда на разных рынках разные товарные предпочтения» относится к следующей организационной структуре службы маркетинга:

- А) географическая организация маркетинга
- Б) организация по товарам или маркам
- В) организация по рынкам
- Г) организация по товарно-рыночному принципу

2. Такое достоинство, как «управленческое внимание уделяется каждому продукту и каждому рынку» относится к следующей организационной структуре службы маркетинга:

- А) географическая организация маркетинга
- Б) организация по товарам или маркам
- В) организация по рынкам
- Г) организация по товарно-рыночному принципу

Тема 2. Процесс маркетингового исследования и определение потребности в маркетинговом исследовании.

1. Общий процесс выявления проблем управления маркетингом не включает в себя:

- А) получение базовых знаний о компании
- Б) ознакомление с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение
- В) прояснение симптомов проблемы
- Г) оценка эффективности действий

2. Вопрос: Осуществляет ли страна протекционистские меры, ограничивающие ввоз продукта? Относятся к следующим факторам внешней среды:

- А) политические
- Б) экономические
- В) правовые
- Г) социально-демографические

Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях

1. Информация в маркетинге по регулярности ее поступления/сбора подразделяется на:

- А) оперативная и стратегическая
- Б) внутренняя и внешняя
- В) первичная и вторичная
- Г) постоянная и переменная

2. Информация в маркетинге по месту сбора подразделяется на:

- А) оперативная и стратегическая
- Б) внутренняя и внешняя
- В) первичная и вторичная
- Г) постоянная и переменная

Тема 4. Виды и методы маркетинговых исследований

1. Помещение респондента в определенную ситуацию по принятию решения соответствует методу:

- А) глубинному интервью
- Б) анализу протокола
- В) проекционному методу
- Г) физиологическому измерению

2. Что из перечисленного относится к количественным исследованиям:

- А) панельный метод
- Б) опрос

В) фокус-группа

Г) наблюдение

3. Какой метод предполагает оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей

А) Hall-test

Б) Home-test

В) Mystery Shopping

Г) Retail audit

Тема 5. Наблюдение в маркетинговых исследованиях.

1. Если наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать, то это наблюдение называется:

А) непосредственное наблюдение

Б) структурированное наблюдение

В) неструктурированное наблюдение

Г) неструктурированное наблюдение

2. Если наблюдатель заранее не определяет, что он будет наблюдать и регистрировать, то это наблюдение называется:

А) непосредственное наблюдение

Б) структурированное наблюдение

В) неструктурированное наблюдение

Г) неструктурированное наблюдение

Тема 6. Использование «фокус-группы» в маркетинговых исследованиях.

1. К достоинствам фокус-группы относятся:

А) Объективная интерпретация полученных результатов

Б) Репрезентативность

В) Возможность для заказчика принимать участие в формировании целей и задач дискуссии, наблюдать за работой группы

Г) Объективная интерпретация полученных результатов

Д) Низкая стоимость

2. Оптимальный размер фокус группы:

А) 4-8 человек

Б) 8-12 человек

В) 6-14 человек

Г) 10-16 человек

3. К недостаткам фокус-группы относятся:

А) Отсутствие возможности честно и свободно излагать свои мнения

Б) Отсутствие репрезентативности

В) Отсутствие возможности для заказчика принимать участие в формировании целей и задач дискуссии, наблюдать за работой группы

Г) Отсутствие возможности изучать респондентов более неформально

Тема 7. Опрос в маркетинговом исследовании.

1. Наибольшим откликом обладает опрос:

А) личный

Б) по телефону

В) по почте

Г) по Интернету

2. Наибольшим влиянием на интервьюера на респондента обладает опрос:

А) личный

Б) по телефону

В) по почте

Г) по Интернету

Тема 8. Панельный метод в маркетинговых исследованиях.

1. По характеру изучаемых проблем панели делятся на:
 - А) краткосрочные и долгосрочные
 - Б) традиционные и нетрадиционные
 - В) потребительские, торговые, экспертные и промышленные
 - Г) специализированные и общие
2. В зависимости от применения панели различают:
 - А) краткосрочные и долгосрочные
 - Б) традиционные и нетрадиционные
 - В) потребительские, торговые, экспертные и промышленные
 - Г) специализированные и общие
3. Использование одних и тех же вопросов участникам панели характерно для:
 - А) нетрадиционных панелей
 - Б) традиционных панелей
 - В) общих панелей
 - Г) специализированных панелей

Тема 9. Эксперимент в маркетинговом исследовании.

1. Внешняя достоверность в эксперименте не включает в себя:
 - А) идентичность характеристик обеих групп
 - Б) уровень репрезентативности
 - В) полноту выборки
 - Г) соответствие условий
2. Преимуществом стандартного тестирования является:
 - А) достаточно дешев
 - Б) конфиденциален
 - В) представляет наиболее полную и объективную картину
 - Г) занимает мало времени
3. Недостатком имитационного тестирования является:
 - А) достаточно дорог
 - Б) не конфиденциален
 - В) не представляет наиболее полную и объективную картину
 - Г) занимает много времени

Тема 10. Разработка выборочного плана и определение ошибки выборки. Определение необходимой численности выборки.

1. Для тестирования эффективности рекламы используют следующий объем выборки:
 - А) 10 – 20
 - Б) 200 - 300
 - В) 1000 - 2500
 - Г) 300 -500
2. Для исследования цены используют следующий объем выборки:
 - А) 10 – 20
 - Б) 200 - 300
 - В) 1000 - 2500
 - Г) 300 -500

Тема 11. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования.

1. Вводная часть заключительного отчета включает в себя:
 - А) начальный лист, титульный лист, договор на проведения исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций, аннотацию, характеристику методологии

- Б) начальный лист, титульный лист, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций, аннотацию
- В) начальный лист, титульный лист, договор на проведения исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций, аннотацию
- Г) начальный лист, титульный лист, договор на проведения исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций
2. В аннотации заключительного отчета содержится:
- А) название документа, название организации/имя лица-заказчика, название организации/имя лица-исполнителя.
- Б) кто или что явилось объектом исследования, используемые методы
- В) характер исследования и об исполнителях, комментируются результаты исследования, делаются предложения о дальнейших исследованиях
- Г) предмет исследования, круг рассмотренных вопросов, методология исследования, основные выводы и рекомендации

Тема 12. Экспертная оценка. Оценка компетентности эксперта.

1. Общий стаж работы – от 10 до 5 лет – дает оценку в компетентности эксперта в:
- А) 10 баллов
- Б) 8 баллов
- В) 6 баллов
- Г) 4 балла
2. Степень участия в решении данной проблемы – эксперт специализируется по данному вопросу – дает оценку в компетентности эксперта в:
- А) 10 баллов
- Б) 8 баллов
- В) 6 баллов
- Г) 4 балла

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

**Соответствие систем оценок
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и бально-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Условия и критерии выставления оценок:

- Максимальная сумма баллов – 100 баллов
- Посещение занятий – 9 баллов
- Работа на семинарах – 18 баллов
- Внутрисеместровые аттестации – 15 баллов
- Подготовка и презентация групповых проектов и докладов – 20 баллов
- Подготовка и презентация индивидуальных проектов и докладов – 20 баллов
- Итоговый тест – 18 баллов

Сводная оценочная таблица дисциплины «Маркетинговые исследования»

Раздел	Тема	Формы контроля уровня освоения ООП							Баллы темы	Баллы раздела
		Работа на занятии	Текущие опросы	Выполнение ДЗ	Выполнение КР	Выполнение РИР	Тесты	Зачетный кейс		
Раздел 1. Организация маркетинговых исследований в компании	Тема 1. Цель и задачи маркетинговых исследований. Организация маркетингового исследования	1	2	1			3	1	8	24
	Тема 2. Процесс маркетингового исследования и определение потребности в маркетинговом исследовании	1	2	1			3	1	8	
	Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях	1	2	1			3	1	8	
Раздел 2. Методы маркетинговых исследований	Тема 4. Виды и методы маркетинговых исследований	2	2	1			3	1	9	52
	Тема 5. Наблюдение в маркетинговых исследованиях	2	2	1			3	1	9	
	Тема 6. Использование «фокус-группы» в маркетинговых исследованиях	2	2	1			3	1	9	
	Тема 7. Опрос в маркетинговом исследовании	2	2	1			3	1	9	
	Тема 8. Панельный метод в маркетинговых исследованиях	1	2	1			3	1	8	
	Тема 9. Эксперимент в маркетинговом исследовании	1	2	1			3	1	8	
Раздел 3. Оформление результатов	Тема 10. Разработка выборочного плана и определение ошибки выборки. Определение	1	2	1			3	1	8	24

атов маркет ингов ых исслед ований	необходимой численности выборки								
	Тема 11. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования	1	2				3	1	8
	Тема 12. Экспертная оценка. Оценка компетентности эксперта.	1	2				3	1	8
Контр оль		16	24	12			36	12	
Итого		16	24	12			36	12	100

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Маркетинговые исследования» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

Доцент кафедры Маркетинга
Должность, название кафедры

подпись

Чернышева А.М.

инициалы, фамилия

Руководитель программы:

зав.кафедрой Маркетинга
Должность, название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Маркетинг
название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

УТВЕРЖДЕН
На заседании кафедры Маркетинга
«_____» _____ 2021г., протокол № ____
Заведующий кафедрой Маркетинга
_____ Зобов А.М.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

(наименование дисциплины)

38.03.02 «Менеджмент».

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг
для очной формы обучения
(наименование профиля подготовки)

Бакалавр

Квалификация (степень) выпускника

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Маркетинговые исследования

Направление/Специальность 38.03.02 «Менеджмент». Профиль «Маркетинг»

Дисциплина Маркетинговые исследования

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)							Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа				Самостоятельная работа		Экзамен /зачет			
			Опрос	Тест	Работа на занятии	Презентация	Выполнение	Курсовая работа				Проект
ПКО-1	Раздел 1. Организация маркетинговых исследований в компании	Тема 1. Цель и задачи маркетинговых исследований. Организация маркетингового исследования	1	1	1	1	1	1	0,5	1,5	8	24
ПКО-1		Тема 2. Процесс маркетингового исследования и определение потребности в маркетинговом исследовании	1	1	1	1	1	1	0,5	1,5	8	
ПКО-1 ОПК-1		Тема 3. Информационные ресурсы маркетинга	1	1	1	1	1	1	0,5	1,5	8	

		ИНГОВЫХ исследований											
ПКО-1		Тема 9. Эксперимент в маркетинговом исследовании	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	1,5	7		
ПКО-1 ОПК-2	Раздел 3. Оформление результатов маркетинговых исследований	Тема 10. Разработка выборочного плана и определение ошибки выборки. Определение необходимой численности выборки	1	1	1	1	1	1	0,5	1,5	8	24	
ПКО-2 ОПК-3		Тема 11. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования	1	1	1	1	1	1	0,5	1,5	8		
ОПК-1 ПКО-2		Тема 12. Экспертная оценка. Оценка компетентности	1	1	1	1	1	1	0,5	1,5	8		

		и эксперт а.										
Итого			10	1 7, 5	10	17,5	9	10	10	16		100

Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

Данный курс оценивается в 5 кредита

**Соответствие систем оценок
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS
и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над

материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1 Вопрос. Цель и задачи маркетинговых исследований

2 Вопрос. Классификация информации в маркетинговых исследованиях

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №2

1 Вопрос. Методологические основы маркетинговых исследований

2 Вопрос. Традиционный и формализованный анализ.

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №3

1 Вопрос. Моделирование в маркетинговых исследованиях

2 Вопрос. Синдикативная информация

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №4

1 Вопрос. Этапы и формы формирования отдела маркетинга на предприятии

2 Вопрос. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №5

1 Вопрос. Подходы к выбору маркетинговых исследовательских компаний

2 Вопрос. Разведочные, описательные и казуальные маркетинговые исследования

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №6

1 Вопрос. Этапы проведения маркетинговых исследований

2 Вопрос. Качественные и количественные методы

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №7

1 Вопрос. Маркетинговое исследование внешней среды

2 Вопрос. Глубинное интервью

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №8

1 Вопрос. Цель и задачи конкурентного анализа

2 Вопрос. Метод анализа протокола

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №9

1 Вопрос. Матрицы Портера, SWOT и БКГ.

2 Вопрос. Проекционные методы

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №10

1 Вопрос. Маркетинговое исследование конкурентоспособности продукции

2 Вопрос. Метод физиологических измерений

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №11

1 Вопрос. Маркетинговое исследование конкурентоспособности компании

2 Вопрос. Понятие и виды наблюдений

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №12

1 Вопрос. Маркетинговое исследование уровня риска

2 Вопрос. Этапы проведения наблюдения

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №13

1 Вопрос. Исследование системы ценностей потребителей

2 Вопрос. Цели применения и технология фокус-группы

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №14

1 Вопрос. Сопряженный анализ исследования потребителей

2 Вопрос. Достоинства и недостатки фокус-группы

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №15

1 Вопрос. Исследование потребителей с помощью метода Фишбейна

2 Вопрос. Понятие опроса и его классификация

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №16

1 Вопрос. Исследование потребителей с помощью метода идеальной точки

2 Вопрос. Достоинства и недостатки опросов

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №17

1 Вопрос. Маркетинговое исследование цен

2 Вопрос. Типы открытых вопросов

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №18

1 Вопрос. Исследование жизненного цикла товара

2 Вопрос. Типы закрытых вопросов

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №19

1 Вопрос. Этапы исследования разработки нового продукта

2 Вопрос. Панельный метод, исследование его точности и надежности

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №20

1 Вопрос. Маркетинговое исследование факторов успеха нового товара

2 Вопрос. Панельный метод, исследование его точности и надежности

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №21

1 Вопрос. Маркетинговое исследование эффективности СМИ

2 Вопрос. Классификация панельного метода

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №22

1 Вопрос. Маркетинговое исследование эффективности рекламной кампании

2 Вопрос. Этапы разработки выборочного плана исследования

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №23

1 Вопрос. Типы экспериментов и их проектирование

2 Вопрос. Определение необходимой численности выборки проведения маркетингового исследования

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №24

1 Вопрос. Структура заключительного отчета о проведенном исследовании

2 Вопрос. Характеристика этапов проведения экспертных вопросов

Дисциплина Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №25

1 Вопрос. Ошибки выборочного наблюдения в маркетинговых исследованиях

2 Вопрос. Качественный и количественный уровень экспертных оценок

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стил ь изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель:

Доцент кафедры Маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Чернышева А.М.

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Маркетинг

название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

« _____ » _____ 2021г.

Вопросы по темам дисциплины

Тема 1. Цель и задачи маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем заключается сущность понятия «маркетинговое исследование»?
2. Каковы задачи маркетинговых исследований?
3. Каков предмет и объект маркетинговых исследований?
4. В чем отличие понятий «маркетинговое исследование» и «исследование рынка»?
5. В каких разрезах осуществляются маркетинговые исследования?
6. В каких направлениях осуществляются маркетинговые исследования?
7. Какие факторы следует учитывать при проведении маркетингового исследования?
8. Каковы преимущества и недостатки проведения маркетингового исследования самой компанией?
9. Каковы преимущества и недостатки проведения маркетингового исследования специализированной компанией?
10. Каковы основные функции отдела маркетинга средней и малой компании?

Тема 2. Процесс маркетингового исследования и определение потребности в маркетинговом исследовании.

Вопросы для самопроверки:

1. Каковы основные этапы маркетингового исследования?
2. В чем существует отличие между симптомами и проблемой, стоящей перед компанией?
3. Какие элементы содержит план выборки?
4. Каковы основные этапы маркетингового исследования?
5. В чем существует отличие между симптомами и проблемой, стоящей перед компанией?
6. Какие элементы содержит план выборки?

Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях

Вопросы для самопроверки:

1. Каковы основные классификационные признаки маркетинговой информации?
2. Как классифицируется маркетинговая информация по признаку срочности и глубине исследования?
3. Как классифицируется маркетинговая информация по месту сбора?
4. Как классифицируется маркетинговая информация по времени использования?
5. Как классифицируется маркетинговая информация по регулярности ее поступления/сбора?
6. Что включает в себя вторичная внутренняя информация?
7. Что включает в себя вторичная внешняя информация?

Тема 4. Виды и методы маркетинговых исследований

Вопросы для самопроверки:

1. В чем заключается сущность качественных маркетинговых методов?
2. В чем заключается сущность количественных маркетинговых методов?
3. В чем заключается сущность наблюдательной техники?
4. В чем заключается сущность экспериментальной или опытной техники?

5. В чем заключается сущность mix-методик?

Тема 5. Наблюдение в маркетинговых исследованиях.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем заключается сущность понятия «наблюдение»?
2. В чем заключается сущность непосредственного (прямого) наблюдения?
3. В чем заключается сущность непрямого наблюдения?
4. В чем заключается сущность структуризованного наблюдения?
5. В чем заключается сущность неструктуризованного наблюдения?

Тема 6. Использование «фокус-группы» в маркетинговых исследованиях.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем заключается сущность понятия «фокус-группа»?
2. В чем заключается основной принцип подбора фокус-группы?
3. Какова оптимальная численность фокус-группы?
4. Кто и где проводит фокус-группы?
5. В чем заключаются основные проблемы фокус-группы?

Тема 7. Опрос в маркетинговом исследовании.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем заключается сущность понятия «опрос» и по каким признакам классифицируется опрос?
2. Каковы достоинства и недостатки личного опроса?
3. Каковы достоинства и недостатки телефонного опроса?
4. Каковы достоинства и недостатки почтового опроса?
5. Каковы достоинства и недостатки электронного опроса?

Тема 8. Панельный метод в маркетинговых исследованиях.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем заключается сущность понятия «панель»?
2. В чем заключается панельный метод?
3. Что является основным достоинством панельного метода?
4. Что является основным недостатком панельного метода?
5. По каким признакам классифицируются панели?

Тема 9. Эксперимент в маркетинговом исследовании.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем заключается сущность понятия «эксперимент»?
2. В чем заключается лабораторный эксперимент?
3. В чем заключается полевой эксперимент?
4. В чем заключаются основные достоинства эксперимента?
5. В чем заключаются основные недостатки эксперимента?

Тема 10. Разработка выборочного плана и определение ошибки выборки. Определение необходимой численности выборки.

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте определение понятию «выборочное наблюдение».
2. Каких правил нужно придерживаться для того, чтобы вести речь об объективности полученных результатов в маркетинговых исследованиях?
3. Какие способы отбора в выборочном наблюдении вы знаете?
4. Что представляет собой случайный отбор, и какие условия его применения вы знаете?

5. Что представляет собой механический отбор, и какие условия его применения вы знаете?
6. Что представляет собой типический отбор, и какие условия его применения вы знаете?
7. Что представляет собой серийный отбор, и какие условия его применения вы знаете?

Тема 11. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования.

Вопросы для самопроверки:

1. Что представляет собой вводная часть заключительного отчета?
2. Что представляет собой основная часть заключительного отчета?
3. Что представляет собой заключительная часть заключительного отчета?
4. Какие условия необходимо соблюсти при презентации заключительного отчета заказчику?
5. Какой раздел является главным в заключительном отчете?

Тема 12. Экспертная оценка. Оценка компетентности эксперта.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие уровни использования экспертных оценок вы знаете?
2. Какие достоинства экспертных оценок вы знаете?
3. Какие недостатки экспертных оценок вы знаете?
4. Какие существуют варианты коррекции экспертных оценок?
5. Цели использования индивидуальных экспертных вопросов?
6. Цели использования коллективных экспертных вопросов?
7. В чем заключается сущность метода «Делфи»?
8. В чем заключается сущность метода коллективной генерации идей?
9. Какой порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов?

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.

Тема 1. Цель и задачи маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований.

1. Такое достоинство, как «эффективна в случае, когда на разных рынках разные товарные предпочтения» относится к следующей организационной структуре службы маркетинга:

- А) географическая организация маркетинга
- Б) организация по товарам или маркам
- В) организация по рынкам
- Г) организация по товарно-рыночному принципу

2. Такое достоинство, как «управленческое внимание уделяется каждому продукту и каждому рынку» относится к следующей организационной структуре службы маркетинга:

- А) географическая организация маркетинга
- Б) организация по товарам или маркам
- В) организация по рынкам
- Г) организация по товарно-рыночному принципу

Тема 2. Процесс маркетингового исследования и определение потребности в маркетинговом исследовании.

1. Общий процесс выявления проблем управления маркетингом не включает в себя:

- А) получение базовых знаний о компании
- Б) ознакомление с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение
- В) прояснение симптомов проблемы
- Г) оценка эффективности действий

2. Вопрос: Осуществляет ли страна протекционистские меры, ограничивающие ввоз продукта? Относятся к следующим факторам внешней среды:

- А) политические
- Б) экономические
- В) правовые
- Г) социально-демографические

Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях

1. Информация в маркетинге по регулярности ее поступления/сбора подразделяется на:

- А) оперативная и стратегическая
- Б) внутренняя и внешняя
- В) первичная и вторичная
- Г) постоянная и переменная

2. Информация в маркетинге по месту сбора подразделяется на:

- А) оперативная и стратегическая
- Б) внутренняя и внешняя
- В) первичная и вторичная
- Г) постоянная и переменная

Тема 4. Виды и методы маркетинговых исследований

1. Помещение респондента в определенную ситуацию по принятию решения соответствует методу:

- А) глубинному интервью
- Б) анализу протокола

- В) проекционному методу
 - Г) физиологическому измерению
2. Что из перечисленного относится к количественным исследованиям:
- А) панельный метод
 - Б) опрос
 - В) фокус-группа
 - Г) наблюдение
3. Какой метод предполагает оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей
- А) Hall-test
 - Б) Home-test
 - В) Mystery Shopping
 - Г) Retail audit

Тема 5. Наблюдение в маркетинговых исследованиях.

1. Если наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать, то это наблюдение называется:
- А) непосредственное наблюдение
 - Б) структурированное наблюдение
 - В) непрямое наблюдение
 - Г) неструктурированное наблюдение
2. Если наблюдатель заранее не определяет, что он будет наблюдать и регистрировать, то это наблюдение называется:
- А) непосредственное наблюдение
 - Б) структурированное наблюдение
 - В) непрямое наблюдение
 - Г) неструктурированное наблюдение

Тема 6. Использование «фокус-группы» в маркетинговых исследованиях.

1. К достоинствам фокус-группы относятся:
- А) Объективная интерпретация полученных результатов
 - Б) Репрезентативность
 - В) Возможность для заказчика принимать участие в формировании целей и задач дискуссии, наблюдать за работой группы
 - Г) Объективная интерпретация полученных результатов
 - Д) Низкая стоимость
2. Оптимальный размер фокус группы:
- А) 4-8 человек
 - Б) 8-12 человек
 - В) 6-14 человек
 - Г) 10-16 человек
3. К недостаткам фокус-группы относятся:
- А) Отсутствие возможности честно и свободно излагать свои мнения
 - Б) Отсутствие репрезентативности
 - В) Отсутствие возможности для заказчика принимать участие в формировании целей и задач дискуссии, наблюдать за работой группы
 - Г) Отсутствие возможности изучать респондентов более неформально

Тема 7. Опрос в маркетинговом исследовании.

1. Наибольшим откликом обладает опрос:
- А) личный
 - Б) по телефону

- В) по почте
 - Г) по Интернету
2. Наибольшим влиянием на интервьюера на респондента обладает опрос:
- А) личный
 - Б) по телефону
 - В) по почте
 - Г) по Интернету

Тема 8. Панельный метод в маркетинговых исследованиях.

1. По характеру изучаемых проблем панели делятся на:
- А) краткосрочные и долгосрочные
 - Б) традиционные и нетрадиционные
 - В) потребительские, торговые, экспертные и промышленные
 - Г) специализированные и общие
2. В зависимости от применения панели различают:
- А) краткосрочные и долгосрочные
 - Б) традиционные и нетрадиционные
 - В) потребительские, торговые, экспертные и промышленные
 - Г) специализированные и общие
3. Использование одних и тех же вопросов участникам панели характерно для:
- А) нетрадиционных панелей
 - Б) традиционных панелей
 - В) общих панелей
 - Г) специализированных панелей

Тема 9. Эксперимент в маркетинговом исследовании.

1. Внешняя достоверность в эксперименте не включает в себя:
- А) идентичность характеристик обеих групп
 - Б) уровень репрезентативности
 - В) полноту выборки
 - Г) соответствие условий
2. Преимуществом стандартного тестирования является:
- А) достаточно дешев
 - Б) конфиденциален
 - В) представляет наиболее полную и объективную картину
 - Г) занимает мало времени
3. Недостатком имитационного тестирования является:
- А) достаточно дорог
 - Б) не конфиденциален
 - В) не представляет наиболее полную и объективную картину
 - Г) занимает много времени

Тема 10. Разработка выборочного плана и определение ошибки выборки. Определение необходимой численности выборки.

1. Для тестирования эффективности рекламы используют следующий объем выборки:
- А) 10 – 20
 - Б) 200 - 300
 - В) 1000 - 2500
 - Г) 300 -500
2. Для исследования цены используют следующий объем выборки:
- А) 10 – 20

- Б) 200 - 300
- В) 1000 - 2500
- Г) 300 -500

Тема 11. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования.

1. Вводная часть заключительного отчета включает в себя:

- А) начальный лист, титульный лист, договор на проведения исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций, аннотацию, характеристику методологии
- Б) начальный лист, титульный лист, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций, аннотацию
- В) начальный лист, титульный лист, договор на проведения исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций, аннотацию
- Г) начальный лист, титульный лист, договор на проведения исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций

2. В аннотации заключительного отчета содержится:

- А) название документа, название организации/имя лица-заказчика, название организации/имя лица-исполнителя.
- Б) кто или что явилось объектом исследования, используемые методы
- В) характер исследования и об исполнителях, комментируются результаты исследования, делаются предложения о дальнейших исследованиях
- Г) предмет исследования, круг рассмотренных вопросов, методология исследования, основные выводы и рекомендации

Тема 12. Экспертная оценка. Оценка компетентности эксперта.

1. Общий стаж работы– от 10 до 5 лет – дает оценку в компетентности эксперта в:

- А) 10 баллов
- Б) 8 баллов
- В) 6 баллов
- Г) 4 балла

2. Степень участия в решении данной проблемы – эксперт специализируется по данному вопросу – дает оценку в компетентности эксперта в:

- А) 10 баллов
- Б) 8 баллов
- В) 6 баллов
- Г) 4 балла

Критерии оценки.

Тест является промежуточным контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам каждой темы на семинарском занятии. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. Если вопрос содержит несколько правильных ответов, то балл за вопрос выставляется только, если все ответы правильные

2. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.

Кафедра Маркетинга

Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий / проектов По дисциплине Маркетинговые исследования

Групповые творческие задания (проектов):

1. Маркетинговое исследование рынка недвижимости
2. Маркетинговое исследование рынка автомобилей
3. Маркетинговое исследование рынка бытовой техники
4. Маркетинговое исследование рынка смартфонов
5. Маркетинговое исследование рынка телефонов
6. Маркетинговое исследование рынка компьютеров
7. Маркетинговое исследование рынка загородной недвижимости
8. Маркетинговое исследование рынка одежды
9. Маркетинговое исследование рынка обуви
10. Маркетинговое исследование рынка молочной продукции
11. Маркетинговое исследование рынка мясных изделий
12. Маркетинговое исследование рынка х/б изделий
13. Маркетинговое исследование рынка овощей
14. Маркетинговое исследование рынка фруктов
15. Маркетинговое исследование рынка б/а напитков
16. Маркетинговое исследование рынка соков
17. Маркетинговое исследование рынка воды
18. Маркетинговое исследование рынка бумажных изделий
19. Маркетинговое исследование рынка снеков
20. Маркетинговое исследование рынка лекарств
21. Маркетинговое исследование рынка медицинского оборудования
22. Маркетинговое исследование рынка ювелирных изделий
23. Маркетинговое исследование рынка самокатов
24. Маркетинговое исследование рынка велосипедов
25. Маркетинговое исследование рынка кофе
26. Маркетинговое исследование рынка чая
27. Маркетинговое исследование рынка книг
28. Маркетинговое исследование рынка периодических изданий
29. Маркетинговое исследование рынка парфюмерии
30. Маркетинговое исследование рынка косметических средств

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.

Кафедра Маркетинга
Темы курсовых работ
по дисциплине Маркетинговые исследования

1. Анкета в маркетинговом исследовании.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Информация в маркетинговых исследованиях.
4. Использование «фокус-группы» в маркетинговых исследованиях.
5. Маркетинговое изучение цен.
6. Маркетинговое исследование внешней среды (на примере конкретного предприятия).
7. Маркетинговое исследование конкурентов (на примере конкретного предприятия).
8. Маркетинговое исследование конкурентоспособности продукции.
9. Маркетинговое исследование потребителей (на примере конкретного предприятия).
10. Маркетинговое исследование рынка.
11. Маркетинговое исследование рынка услуг.
12. Маркетинговое исследование эластичности спроса.
13. Маркетинговое исследование эффективности рекламной компании (на примере конкретного предприятия).
14. Место и роль маркетинговых исследований в деятельности предприятия.
15. Наблюдение в маркетинговых исследованиях.
16. Опрос в маркетинговом исследовании.
17. Организация маркетингового исследования.
18. Панельный метод в маркетинговом исследовании.
19. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования.
20. Процесс маркетингового исследования.
21. Эксперимент в маркетинговом исследовании.
22. Маркетинговое исследование конкурентных стратегий.
23. Маркетинговое исследование рыночного риска.
24. Маркетинговое исследование внешних факторов, влияющих на потребителя.
25. Маркетинговое исследование нового продукта.
26. Экспертная оценка: плюсы и минусы.

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стил ь изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.