

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:39:03

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.11 Маркетинговые исследования

Основная профессиональная образовательная программа Направление 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ программа "Маркетинг"

Методический отдел УМУ

« 23 » 03 2020 г.

Степанова / *Степанова*

Научная библиотека СГЭУ

« 23 » 03 2020 г.

Степанова / *Степанова*

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и
рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой *С. Сосунова* /Л.А. Сосунова/

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2020

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинговые исследования входит в вариативную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Статистика, Экономический анализ, Маркетинг закупок, Моделирование маркетинговой деятельности, Финансово-экономическое обоснование управленческих решений, Инвестиционный анализ, Деловые коммуникации, Этика делового общения

Последующие дисциплины по связям компетенций: Инновационный маркетинг

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Маркетинговые исследования в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-4 - способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ОПК-4	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ОПК4з1: основные принципы ведения переговоров, совещаний, публичных выступлений, электронных коммуникаций в процессе профессиональной деятельности; функции и виды организационных коммуникаций; сущность и содержание двустороннего коммуникационного процесса	ОПК4у1: проводить анализ коммуникационных процессов и выявлять возможности их улучшения, формировать и поддерживать эффективные деловые и межличностные коммуникации	ОПК4в1: навыками выстраивания эффективных деловых коммуникаций составления презентаций; проведения деловых публичных выступлений, переговоров, совещаний; ведения деловой переписки и осуществления электронных коммуникаций в типовых ситуациях
	ОПК4з2: требования ведения деловой переписки, факторы, определяющие эффективность коммуникаций; основные барьеры коммуникаций и их влияние на эффективность коммуникационного процесса	ОПК4у2: определять психологические проблемы и учитывать индивидуальные особенности в деловом общении; правильно выбирать форму делового общения применительно к конкретной ситуации с учетом этических принципов	ОПК4в2: способностью осуществлять эффективные деловые коммуникации: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые

			правила и алгоритмы действий
--	--	--	------------------------------

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-10 - владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-10	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК10з1: основные методы и приемы количественного и качественного анализа информации для принятия управленческих решений	ПК10у1: применять методы и приемы количественного и качественного анализа информации	ПК10в1: навыками обоснования и принятия управленческих решений на основании данных финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности организаций; основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации; методами принятия управленческих решений в условиях неопределенности и риска
	ПК10з2: методы, принципы и алгоритмы построения экономических, финансовых и организационно управленческих моделей	ПК10у2: осуществлять выбор математических моделей организационных систем, анализировать их адекватность и последствия применения; владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления	ПК10в2: навыками и методами экономического и организационно-управленческого моделирования; адаптации моделей к конкретным задачам управления

ПК-15 - умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-15	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК15з1: принципы организации финансового планирования и прогнозирования ; понятие и классификация	ПК15у1: разрабатывать и выполнять планы и программы финансового планирования; измерять и оценивать уровень и опасность наступления рыночных и	ПК15в1: технологиями финансового планирования и прогнозирования, навыками инвестиционного проектирования

	рыночных и специфических рисков	специфических рисков	
	ПК15з2: методы учета инвестиционных рисков и технологии управления ими; базовые понятия и принципы, используемые при анализе эффективности инвестиций	ПК15у2: интерпретировать результаты определения ключевых показателей эффективности инвестирования в целях принятия оптимальных финансовых и инвестиционных решений; на основе оценки инвестиционных возможностей формировать оптимальный инвестиционный портфель	ПК15в2: методами оценки эффективности инвестиционных решений, применения критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.	
	Сем 7	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	73.15/2.03	66.4/1.84
Занятия лекционного типа	36/1	32/0.89
Занятия семинарского типа	36/1	32/0.89
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	61.85/1.72	49.6/1.38
Промежуточная аттестация	9/0.25	28/0.78
Вид промежуточной аттестации:		
Экзамен, Зачет	Зач	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144	144
Зачетные единицы	4	4

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.	
	Сем 8	Сем 9
Контактная работа, в том числе:	13.15/0.37	18.4/0.51
Занятия лекционного типа	4/0.11	8/0.22
Занятия семинарского типа	8/0.22	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	127.85/3.55	118.6/3.29
Промежуточная аттестация	3/0.08	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:		
Экзамен, Зачет	Зач	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144	144
Зачетные единицы	4	4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Маркетинговые исследования представлен в таблице.

**Разделы, темы дисциплины и виды занятий
Очная форма обучения**

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теоретические основы маркетинговых исследований	36	36			61,85	ОПК4з1, ОПК4з2, ОПК4у1, ОПК4у2, ОПК4в1, ОПК4в2, ПК10з1, ПК10з2, ПК10у1, ПК10у2, ПК10в1, ПК10в2, ПК15з1, ПК15з2, ПК15у1, ПК15у2, ПК15в1, ПК15в2
2.	Методы маркетинговых исследований: практический опыт	32	32			49,6	ОПК4з1, ОПК4з2, ОПК4у1, ОПК4у2, ОПК4в1, ОПК4в2, ПК10з1, ПК10з2, ПК10у1, ПК10у2, ПК10в1, ПК10в2, ПК15з1, ПК15з2, ПК15у1, ПК15у2, ПК15в1, ПК15в2
	Контроль	37					
	Итого	68	68	0.55	3	111.45	

заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теоретические основы маркетинговых исследований	4	8			127,85	ОПК4з1, ОПК4з2, ОПК4у1, ОПК4у2, ОПК4в1, ОПК4в2, ПК10з1, ПК10з2, ПК10у1, ПК10у2, ПК10в1, ПК10в2, ПК15з1, ПК15з2, ПК15у1, ПК15у2, ПК15в1, ПК15в2
2.	Методы маркетинговых исследований: практический опыт	8	8			118,6	ОПК4з1, ОПК4з2, ОПК4у1, ОПК4у2, ОПК4в1, ОПК4в2, ПК10з1, ПК10з2,

							ПК10у1, ПК10у2, ПК10в1, ПК10в2, ПК15з1, ПК15з2, ПК15у1, ПК15у2, ПК15в1, ПК15в2
	Контроль	10					
	Итого	12	16	0.55	3	246.45	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретические основы маркетинговых исследований	лекция	Понятие и основные направления маркетинговых исследований.
		лекция	Практика проведения маркетингового исследования
		лекция	Планирование выборки
		лекция	Финансирование маркетинговых исследований
2.	Методы маркетинговых исследований: практический опыт	лекция	Наблюдение, как метод сбора первичной информации
		лекция	Организация и проведение опросов
		лекция	Эксперимент, как метод сбора первичной информации
		лекция	Кабинетные исследования и методы сбора вторичной информации
		лекция	Измерительные характеристики собранных данных
		лекция	Анализ маркетинговой информации и подготовка отчета

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы маркетинговых исследований	практическое занятие	Понятие и основные направления маркетинговых исследований.
		практическое занятие	Практика проведения маркетингового исследования
		практическое занятие	Планирование выборки
		практическое занятие	Финансирование маркетинговых исследований
2.	Методы маркетинговых исследований	практическое занятие	Наблюдение, как метод сбора

исследований: практический опыт		первичной информации
	практическое занятие	Организация и проведение опросов
	практическое занятие	Эксперимент, как метод сбора первичной информации
	практическое занятие	Кабинетные исследования и методы сбора вторичной информации
	практическое занятие	Измерительные характеристики собранных данных
	практическое занятие	Анализ маркетинговой информации и подготовка отчета

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы маркетинговых исследований	- подготовка доклада - тестирование
2.	Методы маркетинговых исследований: практический опыт	- подготовка доклада - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425174>

Дополнительная литература

1. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425844>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинговые исследования:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	
	Тестирование	+
	Практические задачи	
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	
Промежуточный контроль	Зачет	+
	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-4 - способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ОПК4з1: основные принципы ведения переговоров, совещаний, публичных выступлений, электронных коммуникаций в процессе профессиональной деятельности; функции и виды организационных коммуникаций; сущность и содержание двустороннего коммуникационного процесса	ОПК4у1: проводить анализ коммуникационных процессов и выявлять возможности их улучшения, формировать и поддерживать эффективные деловые и межличностные коммуникации	ОПК4в1: навыками выстраивания эффективных деловых коммуникаций составления презентаций; проведения деловых публичных выступлений, переговоров, совещаний; ведения деловой переписки и осуществления электронных коммуникаций в типовых ситуациях
Повышенный	ОПК4з2: требования ведения деловой переписки, факторы, определяющие эффективность коммуникаций; основные барьеры коммуникаций и их влияние на	ОПК4у2: определять психологические проблемы и учитывать индивидуальные особенности в деловом общении; правильно выбирать форму делового общения применительно к	ОПК4в2: способностью осуществлять эффективные деловые коммуникации: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации в ситуациях повышенной сложности, а

	эффективность коммуникационного процесса	конкретной ситуации с учетом этических принципов	также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий
--	--	--	--

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-10 - владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК10з1: основные методы и приемы количественного и качественного анализа информации для принятия управленческих решений	ПК10у1: применять методы и приемы количественного и качественного анализа информации	ПК10в1: навыками обоснования и принятия управленческих решений на основании данных финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности организаций; основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации; методами принятия управленческих решений в условиях неопределенности и риска
Повышенный	ПК10з2: методы, принципы и алгоритмы построения экономических, финансовых и организационно управленческих моделей	ПК10у2: осуществлять выбор математических моделей организационных систем, анализировать их адекватность и последствия применения; владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления	ПК10в2: навыками и методами экономического и организационно-управленческого моделирования; адаптации моделей к конкретным задачам управления

ПК-15 - умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК15з1: принципы организации финансового планирования и	ПК15у1: разрабатывать и выполнять планы и программы финансового планирования; измерять	ПК15в1: технологиями финансового планирования и прогнозирования, навыками инвестиционного

	прогнозирования ; понятие и классификация рыночных и специфических рисков	и оценивать уровень и опасность наступления рыночных и специфических рисков	проектирования
Повышенный	ПК15з2: методы учета инвестиционных рисков и технологии управления ими; базовые понятия и принципы, используемые при анализе эффективности инвестиций	ПК15у2: интерпретировать результаты определения ключевых показателей эффективности инвестирования в целях принятия оптимальных финансовых и инвестиционных решений; на основе оценки инвестиционных возможностей формировать оптимальный инвестиционный портфель	ПК15в2: методами оценки эффективности инвестиционных решений, применения критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально- экономических последствий

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы маркетинговых исследований	ОПК4з1, ОПК4з2, ОПК4у1, ОПК4у2, ОПК4в1, ОПК4в2, ПК10з1, ПК10з2, ПК10у1, ПК10у2, ПК10в1, ПК10в2, ПК15з1, ПК15з2, ПК15у1, ПК15у2, ПК15в1, ПК15в2	Доклады Тестирование	Зачет Экзамен
2.	Методы маркетинговых исследований: практический опыт	ОПК4з1, ОПК4з2, ОПК4у1, ОПК4у2, ОПК4в1, ОПК4в2, ПК10з1, ПК10з2, ПК10у1, ПК10у2, ПК10в1, ПК10в2, ПК15з1, ПК15з2, ПК15у1, ПК15у2, ПК15в1, ПК15в2	Доклады Тестирование	Зачет Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы маркетинговых исследований	1. Направления маркетинговых исследований с примерами 2. Преимущества и особенности применения современных информационных технологий

	<p>3. Региональные особенности агентств, предоставляющих услуги по маркетинговым исследованиям.</p> <p>4. Особенности проведения исследования собственными силами предприятий.</p> <p>5. Примеры первичной и вторичной маркетинговой информации.</p> <p>6. Методические проблемы сбора и интерпретации маркетинговой информации</p> <p>7. Содержание международного кодекса по практике маркетинговых исследований.</p> <p>8. Особенности и структура плана проведения маркетинговых исследований.</p> <p>9. Преимущества выборочных маркетинговых исследований.</p> <p>10. Примеры построения выборок. Их ошибки.</p>
Методы маркетинговых исследований: практический опыт	<p>11. Примеры проведения выборочных маркетинговых исследований.</p> <p>12. Значение репрезентативности выборочных исследований.</p> <p>13. Анализ стоимости на проведение различных маркетинговых исследований в регионе</p> <p>14. Организационные проблемы при проведении маркетинговых исследований</p> <p>15. Качественные и количественные оценки исследовательского персонала</p> <p>16. Использование различных методов контроля работы исследовательского персонала (на примерах)</p> <p>17. Практика проведения наблюдений</p> <p>18. Современные методы и технические устройства проведения наблюдений</p> <p>19. Персональные данные наблюдателей, их обучение</p> <p>20. Проблемы надежности наблюдений</p>

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС СГЭУ, <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Понятие репрезентативности исследования связано:

- с объемом выборки
 - с ошибками исследования
 - с представительностью результатов
- все ответы верны

2. К какому виду исследования относится изучение различных справочников и статистической литературы:

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

3. Результатом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- базы данных о состоянии маркетинговой среды
 - отчеты маркетинговых исследований
 - источники первичной и вторичной информации
 - банк методов и моделей
- все ответы верны

4. Исследование зависимости между объемом рекламы и ценой товара может быть проведено с помощью:

- наблюдения
- эксперимента
- опроса
- правильного ответа нет

5. В чем заключается отличие панельного опроса от простого:

- проводится по одной и той же теме на разных выборках
- проводится на одной и той же выборке по разным темам
- проводится по той же теме на той же выборке через четко определенные периоды времени
- правильного ответа нет

6. Совокупность сведений об объекте перемещающихся в установленном направлении представляет собой:

- базу данных
- информационный поток
- маркетинговую информационную систему
- правильного ответа нет

7. В качестве цели эксперимента может быть заявлено:

- определение потенциального объема продаж нового товара
- исследование зависимости между ценой и объемом сбыта товара
- оценка эффективности рекламной кампании
- все ответы верны

8. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать:

- наблюдение
- опрос
- эксперимент
- правильного ответа нет.

9. Маркетинговое исследование, ориентированное на все объекты представляющие интерес для данного проекта называется:

- выборочным исследованием
- пробным маркетингом
- полным исследованием
- выборочным исследованием

10. Что не является принципом маркетинговых исследований:

- ориентация на научность
- использование системности
- ориентация на каузальность
- ориентация на достоверность

11. Методология маркетинговых исследований не использует следующие научные направления:

- статистику
- теорию вероятности
- математику
- эконометрику

12. Маркетинговое исследование, которое изучает претензионные письма от потребителей – это:

- кабинетное исследование
- полевое исследование
- поисковое исследование

правильного ответа нет

13. Это означает что предлагаемая информация соответствует решаемой проблеме т.е. сведения относятся именно к исследуемому объекту или процессу:

сопоставимость

релевантность

экономичность

достоверность.

14. Результаты маркетинговых исследований проведенных силами сторонней организации – это источник информации:

внешний первичный

внутренний первичный

внутренний вторичный

внешний вторичный

15. Выберите условие не обязательное для процесса наблюдения:

короткий отрезок времени

включение наблюдателя в процесс

доступность наблюдаемых процессов

непосредственная фиксация характеристик наблюдения

16. Если при наблюдении используется гальванометр то это:

техническое наблюдение

личное наблюдение

естественное наблюдение

скрытое наблюдение

17. Использование «мнимых покупателей» для оценки уровня обслуживания относится к:

техническому наблюдению

личному наблюдению

естественному наблюдению

скрытому наблюдению

18. Наблюдатели изучают процесс выбора товара в магазине – это ...

техническое наблюдение

нестандартизированное наблюдение

естественное наблюдение

скрытое наблюдение

19. Недостаток: изменение естественного поведения людей можно устранить при:

техническом наблюдении

нестандартизированном наблюдении

открытом наблюдении

скрытом наблюдении

20. К какой группе исследований относится наблюдение:

количественные исследования

поисковые исследования

качественные исследования

дополнительные исследования

имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
1. Теоретические основы маркетинговых исследований	1. Понятие и роль маркетинговых исследований в управлении предприятием.
	2. Принципы и задачи маркетинговых исследований
	3. Основные направления маркетинговых исследований и их особенности.
	4. Классификация маркетинговых исследований.
	5. Панельные исследования, их организация.
	6. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
	7. Этапы процесса маркетингового исследования.
	8. Свойства и классификация маркетинговой информации.
	9. Методы анализа маркетинговой информации.
	10. Процедура анализа собранной информации.
	11. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования.
	12. Процедура формирования выборки.
	13. Наблюдение, как метод сбора первичной информации: понятие и назначение, достоинства и недостатки.
	14. Формы проведения наблюдений.
	15. Основные этапы процесса наблюдения.
2. Методы маркетинговых исследований: практический опыт	16. Механические устройства при проведении маркетинговых исследований
	17. Опрос, как метод сбора первичной информации
	18. Сущность и характеристика (преимущества и недостатки) опроса
	19. Классификация опросов
	20. Процесс проведения опросов.
	21. Процесс создания анкеты.
	22. Классификация интервью. Особенности проведения.
	23. Экспертные опросы: понятие, роль, виды.
	24. Фокус- группа и ее особенности проведения.
	25. Характеристика и значение качественных и количественных

	исследований
	26. Методы проведения кабинетных исследований.
	27. Эксперимент: понятие, характеристика, виды.
	28. Эксперимент, его типы. Пробный маркетинг.
	29. Процесс проведения экспериментов
	30. Разновидности закрытых и открытых вопросов. Методы шкалирования

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
1. Теоретические основы маркетинговых исследований	1. Понятие и роль маркетинговых исследований в управлении предприятием.
	2. Принципы и задачи маркетинговых исследований
	3. Основные направления маркетинговых исследований и их особенности.
	4. Классификация маркетинговых исследований.
	5. Панельные исследования, их организация.
	6. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
	7. Этапы процесса маркетингового исследования.
	8. Свойства и классификация маркетинговой информации.
	9. Методы анализа маркетинговой информации.
	10. Процедура анализа собранной информации.
	11. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования.
	12. Процедура формирования выборки.
	13. Наблюдение, как метод сбора первичной информации: понятие и назначение, достоинства и недостатки.
	14. Формы проведения наблюдений.
	15. Основные этапы процесса наблюдения.
2. Методы маркетинговых исследований: практический опыт	16. Механические устройства при проведении маркетинговых исследований
	17. Опрос, как метод сбора первичной информации
	18. Сущность и характеристика (преимущества и недостатки) опроса

	19. Классификация опросов
	20. Процесс проведения опросов.
	21. Процесс создания анкеты.
	22. Классификация интервью. Особенности проведения.
	23. Экспертные опросы: понятие, роль, виды.
	24. Фокус- группа и ее особенности проведения.
	25. Характеристика и значение качественных и количественных исследований
	26. Методы проведения кабинетных исследований.
	27. Эксперимент: понятие, характеристика, виды.
	28. Эксперимент, его типы. Пробный маркетинг.
	29. Процесс проведения экспериментов
	30. Разновидности закрытых и открытых вопросов. Методы шкалирования

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ОПК4з1, ОПК4у1, ОПК4в1, ПК10з1, ПК10у1, ПК10в1, ПК15з1, ПК15у1, ПК15в1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ОПК4з1, ОПК4з2, ОПК4у1, ОПК4у2, ОПК4в1, ОПК4в2, ПК10з1, ПК10з2, ПК10у1, ПК10у2, ПК10в1, ПК10в2, ПК15з1, ПК15з2, ПК15у1, ПК15у2, ПК15в1, ПК15в2
«хорошо»	ОПК4з1, ОПК4з2, ОПК4у1, ОПК4в1, ПК10з1, ПК10з2, ПК10у1, ПК10в1, ПК15з1, ПК15з2, ПК15у1, ПК15в1
«удовлетворительно»	ОПК4з1, ОПК4у1, ОПК4в1, ПК10з1, ПК10у1, ПК10в1, ПК15з1, ПК15у1, ПК15в1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне