

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:05:03
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.02 Методы исследования в маркетинге

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент

(наименование образовательной программы)

заочная форма обучения

(форма обучения)

Год набора – 2026
Донецк

Автор-составитель РПД:

Юрманова Елена Александровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины «Методы исследования в маркетинге» одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС

Протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Методы исследования в маркетинге» обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции **	Наименование компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации Профессиональный стандарт 08.035 «Маркетолог» (утверждён приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 ноября 2023 года №790н.).	ОПК-5	Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты	ОПК-5.1	Обосновывает актуальность и практическую значимость тематики исследования на основе обобщения, анализа и критической оценки результатов научных исследований отечественных и зарубежных авторов в менеджменте и смежных областях	ОПК-5.1. 3-1. Знает методы обобщения, анализа и критической оценки научных исследований в менеджменте и смежных областях для обоснования актуальности и практической значимости маркетинговых исследований. ОПК-5.1. У-1. Умеет применять инструментарий дисциплины для обоснования актуальности и практической значимости тематики исследования на основе анализа отечественных и зарубежных научных источников
			ОПК-5.2	Самостоятельно анализирует современные процессы в экономике и управлении с учетом последних прорывных направлений в менеджменте и смежных областях	ОПК-5.2. 3-1. Знает современные процессы в экономике и управлении, а также последние прорывные направления в менеджменте и смежных областях, подлежащие анализу в рамках маркетинговых исследований.

					ОПК-5.2. У-1. Умеет самостоятельно применять методы исследования в маркетинге для анализа современных процессов с учетом передовых тенденций в менеджменте и смежных дисциплинах
			ОПК-5.3	Выполняет научно-исследовательские работы и проекты в менеджменте	ОПК-5.3. 3-1. Знает методологию и инструментарий выполнения научно-исследовательских работ и проектов в сфере маркетинга. ОПК-5.3. У-1. Умеет применять методы исследования в маркетинге для выполнения научно-исследовательских работ и проектов в области менеджмента.

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины: 3,0 з. е., 108 академических часов

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 8 академических часов на контактную работу с преподавателем, из них 4 академических часов на лекции и 4 академических часов на практические занятия, 96 академических часов на самостоятельную работу обучающихся. Контроль в период экзаменационной сессии – 4 академических часов.

Б1.О.02 Методы исследования в маркетинге реализуется во 1-м семестре 1-го курса при одновременном изучении дисциплин:

- «Теория организаций и организационное поведение»;
- «Современный стратегический анализ»;
- «Управленческая экономика и аналитика».

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Всего	Объем дисциплины, акад. ч										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Катт эк	Контроль	СРкр		СРэк
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
Раздел 1	Теоретико-методологические основы и организация исследований в маркетинге													
Тема 1.1.	Роль исследования в развитии управления. Методология исследования управленческих ситуаций		1			-							12	устный опрос, тестирование, презентация
Тема 1.2	Системный анализ и общенаучные методы исследований в маркетинге		1			-							11	устный опрос, тестирование, презентация
Тема 1.3	Планирование и организация исследований в маркетинге		-			1							11	устный опрос, тестирование, сообщение, презентация

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видеолекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ)

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретико-методологические основы и организация исследований в маркетинге

Тема 1.1. Роль исследования в развитии управления. Методология исследования управленческих ситуаций

Исследование как специфический вид управленческой деятельности, направленный на снижение неопределенности при принятии решений. Эволюция подходов к управлению: от интуитивного к научному, основанному на данных. Маркетинговое исследование как система сбора, обработки и анализа информации для решения конкретных маркетинговых проблем. Методология исследования: диалектический подход, принципы системности, объективности и экономичности. Понятие проблемы, цели и гипотезы исследования.

Отличие маркетингового исследования от бизнес-анализа, мониторинга рынка и консалтинга. Выбор методологии: детерминистский vs. вероятностный подходы в маркетинговых исследованиях.

Этика в исследованиях: Конфликт интересов между заказчиком и исследователем, манипуляция данными. Роль интуиции vs. данных: Баланс между творческим подходом маркетолога и жесткими цифрами в принятии решений.

Тема 1.2. Системный анализ и общенаучные методы исследований в маркетинге

Инструменты анализа маркетинговой среды и внутреннего состояния компании. Системный анализ как метод декомпозиции объекта на элементы и выявления связей между ними. Изучение общенаучных методов: индукция и дедукция, анализ и синтез, моделирование, абстрагирование. Применение этих методов для диагностики маркетинговой ситуации. Обзор аналитических матриц: SWOT-анализ (сильные/слабые стороны, возможности/угрозы), PEST(X)-анализ (политические, экономические, социальные, технологические факторы), матрица Ансоффа, матрица БКГ. Матрица БКГ в цифровую эпоху: Актуальность классических инструментов портфельного анализа для современных IT-компаний.

Синтез данных: методы объединения результатов качественного (интервью) и количественного (опросы) анализа в единую картину.

Построение моделей: Создание концептуальных моделей потребительского поведения или жизненного цикла продукта.

Проблема причинности: Отличие корреляции от причинно-следственной связи при анализе рыночных данных.

Сценарное планирование: Использование системного анализа для разработки альтернативных сценариев развития рынка. Визуализация данных: Роль графиков и диаграмм в системном представлении информации для руководства.

Тема 1.3. Планирование и организация исследований в маркетинге

Детальный разбор процесса проектирования маркетингового исследования. Формулировка целей (по методологии SMART). Выбор дизайна исследования: поисковое, описательное, каузальное. Разработка плана исследования: определение выборки (генеральная совокупность, единица отбора, метод отбора), инструментария (анкеты, гайды), бюджета и графика работ. Организация полевого этапа: рекрутинг респондентов, обучение интервьюеров, контроль качества сбора данных. Подготовка к этапу обработки и анализа данных.

Дилемма «качество vs. скорость»: планирование исследования в условиях жестких дедлайнов без потери качества данных.

Методы формирования выборки: Преимущества и недостатки случайной, стратифицированной, квотной и доступной выборки. Размер выборки: Расчет объема выборки с учетом допустимой ошибки и доверительного интервала.

Проблема неответов (Non-response bias): Стратегии повышения отклика респондентов и методы взвешивания данных.

Бюджетирование: Скрытые затраты в исследовательских проектах (логистика, мотивация респондентов, очистка данных).

Контроль полевого этапа: Методы проверки работы интервьюеров («проверка на честность», обратный звонок респондентам).

Пилотаж (Pre-test): необходимость пробного запуска инструментария для выявления логических ошибок и неработающих вопросов.

Тема 1.4. Научная и практическая эффективность исследований в маркетинге

Оценка результатов исследовательской деятельности. Понятие эффективности: соотношение затрат и полученного результата. Научная (методологическая) эффективность: валидность (измеряем ли мы то, что хотим?), надежность (воспроизводимость результатов), репрезентативность данных. Практическая (экономическая) эффективность: влияние результатов исследования на финансовые показатели компании (рост продаж, снижение издержек, увеличение доли рынка). Методы оценки ROI/ROMI исследовательской деятельности. Пост-исследовательский мониторинг реализации рекомендаций.

Измерение ROI маркетинга: Сложность выделения вклада конкретного исследования из общего маркетингового микса. Внутренняя vs. Внешняя валидность: баланс между чистотой эксперимента в лаборатории и его применимостью в реальных рыночных условиях.

Долгосрочный эффект: оценка влияния брендинговых исследований.

Экономические последствия принятия решений на основе неверных или некачественных данных. Критерии качества отчета: что делает отчет по исследованию полезным для бизнеса (Executive Summary, визуализация, конкретные рекомендации).

Обратная связь с заказчиком: оценка удовлетворенности клиента качеством проведенного исследования.

Бенчмаркинг эффективности: Сравнение затрат на исследование с рыночными стандартами и бюджетами конкурентов.

Раздел 2. Конкретные (специфические) методы исследований в маркетинге

Тема 2.1. Документальные и социологические методы исследования

Изучение методов работы с текстовой информацией и социальными группами. Контент-анализ как количественный метод изучения документов (СМИ, сайтов конкурентов, отзывов) с целью выявления частоты упоминания тем или тональности сообщений. Социологические методы: наблюдение (включенное и невключенное) и социометрия для изучения межличностных отношений в коллективах или потребительских сообществах. Анализ вторичных данных (desk research).

Анализ Big Data из соцсетей: отличие простого мониторинга упоминаний бренда от научного контент-анализа больших массивов текстов (*text mining*).

Социометрия в маркетинге: использование методов изучения групповой динамики для анализа лояльности сотрудников или сегментации фан-сообществ бренда. Надежность источников вторичных данных: Критическая оценка достоверности отраслевых отчетов и статистики из открытых источников.

Проблема Hawthorne Effect: как присутствие наблюдателя меняет естественное поведение потребителей.

Автоматизация анализа текстов: Возможности и ограничения использования нейросетей для анализа тональности (*sentiment analysis*).

Юридические аспекты: вопросы авторского права при использовании чужих текстов для анализа.

Тема 2.2. Методы экспертных оценок

Методы получения информации от специалистов при отсутствии или недостаточности статистических данных. Метод Дельфи: многоуровневая процедура опроса экспертов с обратной связью для достижения консенсуса. Метод «мозгового штурма» (Brainstorming) для генерации идей или оценки рисков. Сценарный анализ построения альтернативных вариантов развития событий («что, если...»). Оценка компетентности экспертов и согласованности их мнений.

Подбор экспертов: критерии отбора (опыт, независимость, отсутствие конфликта интересов). Борьба с конформизмом: как избежать давления авторитетов в группе экспертов или при заочном опросе.

Анонимность в методе Дельфи: роль конфиденциальности ответов в обеспечении объективности оценок. Количественная оценка мнения: Использование шкал (например, шкала Лайкерта) для формализации качественных оценок экспертов.

Оценка согласованности: статистические методы проверки того, насколько мнения экспертов сходятся (коэффициент конкордации).

Прогнозирование технологий: применение экспертных методов для оценки потенциала новых продуктов или трендов на ранних стадиях (*Emerging Markets*).

Ограничения метода: проблема субъективности и невозможность использования экспертных оценок там, где есть надежная статистика.

Интеграция с данными: как сочетать экспертные прогнозы с результатами количественных исследований для повышения точности предсказаний.

Тема 2.3. Методы маркетинговых исследований в принятии управленческих решений

Интеграция исследовательских методов в бизнес-процессы компании. Исследование как основа для сегментирования рынка, позиционирования бренда и разработки комплекса маркетинга (*4P/7P*). Применение исследований при разработке нового продукта (*NPD*), ценообразовании (тестирование цен), оценке эффективности рекламных кампаний (*Ad Tracking*) и анализе удовлетворенности клиентов (*CSI/NPS*). Роль исследований в стратегическом планировании и антикризисном управлении.

Исследования до запуска vs. после запуска: баланс между тестированием концепции (*Concept Test*) и анализом реальных продаж (*In-market test*).

Тестирование цен (*Van Westendorp*): Проблемы восприятия цены потребителями при опросе vs. реальное поведение у полки магазина.

Концепция *Jobs-to-be-done*: Исследование не характеристик продукта, а «работы», которую потребитель хочет выполнить с его помощью.

Каннибализация продаж: как исследования помогают оценить риск перетока покупателей между брендами одной компании при запуске новинки.

Измерение лояльности (*NPS*): критика метода «одного вопроса» и необходимость глубокого анализа причин недовольства клиентов (*Root Cause Analysis*).

Атрибуция маркетинга: сложность определения того, какой именно канал коммуникации привел к покупке в многоканальной среде.

Исследования как инструмент контроля: использование трекинговых исследований для мониторинга здоровья бренда (*Brand Health Tracking*).

Адаптация к изменениям среды: быстрая перестройка исследовательской программы при резком изменении рыночной конъюнктуры (пандемия и т.п.).

Тема 2.4. Анализы данных маркетинговых исследований

Прикладные методы многомерного статистического анализа маркетинговых данных на базе пакетов *SPSS*, *R*, *Python* или *Excel*. Кластерный анализ: методы сегментации потребителей на основе их поведения или психографики. Факторный анализ: сокращение количества переменных (например, из множества вопросов анкеты о качестве выделить несколько ключевых факторов). Дисперсионный анализ (*ANOVA*): проверка гипотез о влиянии категориальных факторов (например, цвета упаковки) на метрику (объем продаж).

Регрессионный анализ: построение моделей зависимости одной переменной от других (например, прогнозирование спроса от цены и

рекламного бюджета). Предпосылки регрессионного анализа: проверка данных на мультиколлинеарность (взаимосвязь факторов), гетероскедастичность и нормальность распределения остатков.

Интерпретация коэффициентов: перевод статистических параметров модели на язык бизнеса («увеличение цены на X руб. приведет к падению спроса на Y единиц»).

Проблема переобучения модели (*Overfitting*): риск создания модели, которая идеально описывает прошлые данные, но бесполезна для прогноза будущего.

Определение числа кластеров: отсутствие объективного критерия выбора оптимального количества сегментов при кластеризации; субъективность решения аналитика.

Названия факторов в факторном анализе: сложность интерпретации математически выделенных факторов с точки зрения психологии потребителя.

Сравнение средних (*ANOVA*): проблема множественных сравнений при анализе более чем двух групп (необходимость поправок Бонферрони).

Визуализация сложных данных: методы графического представления результатов кластеризации или многомерного шкалирования для презентации руководству.

Разрыв между статистикой и бизнесом: проблема коммуникации аналитика и маркетолога («нам нужно знать, что делать»).

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.02 Методы исследования в маркетинге входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа – это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

Тип задания	Инструкция	Сценарии выполнения	Критерии оценивания
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В) 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4) 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г) 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БА или 135) 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования) 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС.

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74	Удовлетворительно		B	P/ Passed
60-69			E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.02 Методы исследования в маркетинге используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

опрос, тестирование, выполнение ситуационных заданий, решение задач, разноуровневые задания, контроль знаний по разделу (контрольная точка)

Распределение баллов по видам учебной деятельности БРС

Наименование Раздела/Темы	Вид задания				
	УО	ТЗ	ПЗ	РЗ	КЗР(КТ)
P.1.Т.1.1	3	3	3	1	10
P.1.Т.1.2	3	3	3	1	
P.1.Т.1.3	3	3	3	1	
P.1.Т.1.4	3	3	3	1	
P.2.Т.2.1	3	3	3	1	10
P.2.Т.2.2	3	3	3	1	
P.2.Т.2.3	3	3	3	1	
P.2.Т.2.4	3	3	3	1	
Итого: 100 б	24	24	24	8	20

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовые задания;

ПЗ – практические (ситуационные) задания;

РЗ – разноуровневые задания (ТС – терминологический словарь, ПР – презентации; С-К – логические схем-конспекты);

КЗР (КТ) – контроль знаний по разделу (контрольная точка).

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Вопросы для подготовки к устному / письменному (в рамках контроля знаний по разделу, контрольной точки) опросу по темам дисциплины

<i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины</i>	<i>Вопросы для подготовки к устному / письменному (в рамках контроля знаний) опросу по темам дисциплины</i>
Раздел 1. Теоретико-методологические основы и организация исследований в маркетинге	
<p>Тема 1.1. Роль исследования в развитии управления. Методология исследования управленческих ситуаций</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. В чем заключается ключевое отличие маркетингового исследования от бизнес-анализа? 2. Что такое «проблема» в контексте маркетингового исследования и чем она отличается от «симптома»? 3. Дайте определение гипотезы. Чем каузальная (объяснительная) гипотеза отличается от описательной? 4. Объясните принцип системности в маркетинговых исследованиях. 5. Каковы основные этические дилеммы, с которыми сталкивается исследователь при работе с заказчиком? 6. Опишите диалектический подход к исследованию управленческих ситуаций. 7. Почему формулировка проблемы считается самым важным этапом исследования? 8. Как интуиция маркетолога соотносится с данными, полученными в ходе исследования? 9. Что такое «исследование ради исследования» и как его избежать? 10. Перечислите основные этапы методологии научного познания в маркетинге. 11. Как конфликт интересов может повлиять на валидность результатов исследования? 12. В чем заключается принцип экономичности при планировании исследования? 13. Какова роль исследователя: он должен быть «нейтральным наблюдателем» или «консультантом»? 14. Что такое объект и предмет маркетингового исследования? Приведите пример. 15. Как формулировка цели исследования влияет на выбор методов сбора данных?

<p>Тема 1.2. Системный анализ общенаучные методы исследований маркетинге</p>	<p>и в</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Каковы основные ограничения классического SWOT-анализа? 2. В чем разница между корреляцией и причинно-следственной связью? Приведите пример из маркетинга. 3. Опишите структуру PEST-анализа. Какой фактор (P, E, S или T) вы считаете наиболее важным для рынка онлайн-образования сегодня? 4. Что такое моделирование в маркетинговых исследованиях? Приведите пример простой модели. 5. Как матрица БКГ может быть адаптирована для анализа продуктового портфеля IT-компаний? 6. Опишите процесс синтеза данных при объединении результатов качественного и количественного исследований. 7. Что такое бенчмаркинг и как он связан с системным анализом? 8. Как матрица Ансоффа помогает в стратегическом планировании на основе исследований? 9. В чем заключается проблема субъективности при проведении SWOT-анализа? 10. Как сценарное планирование помогает снизить риски при выводе нового продукта на рынок? 11. Объясните метод абстрагирования на примере анализа потребительского поведения. 12. Как общенаучный метод индукции применяется при анализе фокус-групп? 13. Какова роль дедукции при проверке гипотез, выдвинутых на этапе качественного анализа? 14. Как визуализация данных (графики, карты) способствует системному пониманию рыночной ситуации? 15. Почему для современного маркетолога важно понимать методологию анализа, а не только уметь пользоваться шаблонами (матрицами)?
<p>Тема 1.3. Планирование организация исследований маркетинге</p>	<p>и в</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое дизайн исследования? Опишите три основных типа дизайна: поисковый, описательный, каузальный. 2. Объясните разницу между генеральной совокупностью и выборкой. 3. Какие методы формирования выборки вы знаете? В чем преимущество стратифицированной выборки перед простой случайной? 4. Как рассчитывается необходимый объем выборки? От каких параметров это зависит? 5. Что такое пилотаж (pre-test) и почему его проведение критически важно? 6. Опишите основные этапы полевого этапа исследования. 7. Каковы методы контроля качества работы интервьюеров на «поле»? 8. Что такое «проблема неотвечен» (non-response bias) и как с ней бороться? 9. Из каких основных статей состоит бюджет маркетингового исследования? 10. Как составить график (календарный план) исследовательского проекта? 11. В чем разница между инструментарием для качественного (гайд) и количественного (анкета) исследования? 12. Почему определение единицы отбора является критически важным шагом при проектировании выборки? 13. Как план исследования помогает минимизировать риски проекта? 14. Что такое «доступная выборка» (convenience sample) и в каких случаях допустимо ее использование? 15. Как планирование логистики (например, для холл-тестов) влияет на итоговую стоимость и сроки проекта?

<p>Тема 1.4. Научная и практическая эффективность исследований в маркетинге</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определения понятиям: валидность, надежность и репрезентативность данных. 2. Что такое научная эффективность исследования? Как она отличается от практической? 3. Объясните разницу между внутренней и внешней валидностью эксперимента. 4. Как измерить практическую (экономическую) эффективность маркетингового исследования? 5. Что такое ROI/ROMI исследовательской деятельности и почему его сложно рассчитать точно? 6. Почему рекомендации исследователей часто не внедряются руководством («смерть от презентации»)? 7. Как пост-исследовательский мониторинг помогает оценить эффективность проекта? 8. Что такое Executive Summary и какова его роль в обеспечении практической эффективности отчета? 9. Как оценка удовлетворенности заказчика (Client Satisfaction) влияет на репутацию исследовательской компании/отдела? 10. Почему долгосрочные эффекты брендинговых исследований трудно оценить в моменте? 11. Как бенчмаркинг затрат на исследование помогает оценить его экономическую целесообразность?
<p>Раздел 2. Конкретные (специфические) методы исследований в маркетинге</p>	
<p>Тема 2.1. Документальные социологические методы исследования</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое контент-анализ? Опишите его основные этапы. 2. В чем заключается главная проблема (субъективность) контент-анализа и как ее решают? 3. Чем включенное наблюдение отличается от невключенного? Приведите пример из практики ритейла. 4. Что такое «эффект Хоторна» (Hawthorne Effect) и как он влияет на результаты наблюдения? 5. Объясните суть метода социометрии. Где в маркетинге он может применяться? 6. Что такое вторичные данные (desk research)? Назовите три основных источника таких данных. 7. В чем главная проблема использования вторичных данных («мусор на входе — мусор на выходе»)? 8. Как text mining (анализ текстов) отличается от классического контент-анализа? 9. Опишите методику проведения этнографического исследования потребительского опыта. 10. Какие юридические ограничения существуют при сборе документальных данных (например, анализ сайтов конкурентов)? 11. Как наблюдение в магазине (shop-along) помогает понять процесс принятия решения о покупке? 12. В чем разница между анализом тональности (sentiment analysis) с помощью нейросетей и ручным кодированием текстов? 13. Как контент-анализ СМИ помогает оценить PR-активность конкурентов? 14. Почему данные наблюдений часто требуют дополнения данными опросов для получения полной картины?

<p>Тема 2.2. Методы экспертных оценок</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Опишите процедуру метода Дельфи. 2. В чем главное преимущество анонимности в методе Дельфи по сравнению с очным обсуждением экспертов? 3. Что такое коэффициент конкордации и для чего он используется в экспертных оценках? 4. Назовите основные критерии отбора экспертов для участия в исследовании. 5. Опишите технику проведения мозгового штурма (Brainstorming). 6. В чем заключается проблема конформизма при работе с экспертными группами и как ее преодолеть? 7. Что такое сценарный анализ? Какова его цель в стратегическом маркетинге? 8. Почему экспертные оценки считаются субъективными методом? В каких случаях они незаменимы? 9. Как формализовать качественные мнения экспертов с помощью шкал (например, шкалы Лайкерта)? 10. Опишите процесс интеграции экспертных прогнозов с количественными данными. 11. Какие методы используются для оценки компетентности эксперта перед началом опроса? 12. В чем разница между методом номинальных групп и обычным мозговым штурмом? 13. Почему прогнозы экспертов о развитии новых технологий часто бывают ошибочными (ошибка планирования)?
<p>Тема 2.3. Методы маркетинговых исследований в принятии управленческих решений</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Как исследование помогает на этапе сегментирования рынка и выбора целевого сегмента? 2. Опишите роль Concept Test (тестирование концепции) в разработке нового продукта (NPD). 3. Какие методы используются для тестирования цены продукта до его вывода на рынок (например, модель Ван Вестендорпа)? 4. Что такое Ad Tracking (трекинг рекламы)? Какие метрики он обычно включает? 5. Объясните разницу между удовлетворенностью клиента (CSAT) и лояльностью клиента. 6. Для чего используется индекс NPS (Net Promoter Score) и каковы его ограничения как единственного показателя? 7. Как исследование помогает решить проблему каннибализации продаж при запуске нового продукта бренда? 8. Опишите роль исследований в процессе позиционирования бренда. 9. Что такое Jobs-to-be-done («работа, которая должна быть сделана») и как этот подход меняет фокус исследования продукта? 10. Как трекинговые исследования (Brand Health Tracking) помогают управлять брендом в долгосрочной перспективе? 11. В чем разница между тестированием продукта в «слепую» (Blind Test) и «брендированном» формате (Branded Test)? Каковы цели каждого из них? 12. Как исследования помогают принимать решения по управлению продуктовым портфелем (например, решение о выводе продукта с рынка)?

<p>Тема 2.4. Анализ данных маркетинговых исследований</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какова основная цель кластерного анализа в маркетинге? Приведите пример задачи (сегментация). 2. В чем разница между иерархическими и неиерархическими (например, k-means) методами кластеризации? Какой метод предпочтительнее для больших массивов данных? 3. Объясните проблему определения «оптимального» количества кластеров. Какие методы (кроме визуального) используются для этого решения? 4. Что такое центр кластера (центроид)? Как он используется для описания профиля сегмента? 5. Как проверить устойчивость (стабильность) полученного решения кластеризации? 6. Что такое множественная регрессия? Как проблема мультиколлинеарности (взаимосвязи факторов) влияет на результаты модели? 7. Что такое R-квадрат (R^2) и как он интерпретируется? Почему высокий R^2 не всегда означает хорошую модель? 8. Объясните разницу между корреляцией и регрессией. 9. Какова основная цель факторного анализа при анализе данных опроса (например, из 30 вопросов о качестве сервиса)? 10. Что такое «собственное значение» фактора и как критерий Кайзера (собственное значение > 1) помогает определить количество факторов? 11. Что такое «вращение факторов» (Rotation)? Зачем оно нужно и как оно помогает в интерпретации результатов? 12. Объясните разницу между компонентным анализом (PCA) и методом главных осей (Principal Axis Factoring). 13. Для чего используется однофакторный дисперсионный анализ (One-Way ANOVA) в маркетинге? Приведите пример гипотезы, которую можно проверить с его помощью (например, влияние цвета упаковки на продажи).
---	---

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных правовых понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно, правильно с точки зрения норм литературного языка. Присутствует полное правовое обоснование с опорой на юридические нормы и нормативное правовое законодательство
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого. Присутствует полное правовое обоснование с опорой на юридические нормы и нормативное правовое законодательство
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении правовых понятий или формулировке правовых норм; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения, опираясь на нормативные правовые источники; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке правовых определений и юридических норм, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал

0* – в журнал академической группы не выставляется

Типовые практические задания (ситуации)

Раздел 1. Теоретико-методологические основы и организация исследований в маркетинге

Тема 1.1. Роль исследования в развитии управления. Методология исследования управленческих ситуаций

Практическое задание 1. От симптома к проблеме

Генеральный директор сети кофеен «Аромат» заявляет: «Наши продажи падают, потому что бариста стали работать медленнее и грубить клиентам. Нужно провести тренинг по сервису и уволить самых медленных».

Задание:

1. Определите, что в данном утверждении является симптомом, а что — гипотезой о проблеме.
2. Сформулируйте корректную исследовательскую проблему.
3. Предложите два способа проверки гипотезы директора, которые позволят получить объективные данные.

Практическое задание 2. Формулировка гипотезы

Компания-производитель бытовой химии «Чистота» выводит на рынок новый эко-френдли стиральный порошок. Бюджет на продвижение ограничен.

Задание:

1. Сформулируйте одну каузальную (причинно-следственную) и одну описательную гипотезу для этого проекта.
2. Для каузальной гипотезы определите зависимую и независимую переменные.

Практическое задание 3. Этическая дилемма

Исследовательское агентство завершило проект для компании-заказчика. Результаты показали, что новый продукт заказчика имеет критический недостаток дизайна, который вызовет массовое недовольство потребителей после запуска. Заказчик требует от агентства «сгладить» выводы в финальном отчете или убрать этот пункт совсем, чтобы не сорвать сроки запуска.

Задание:

1. Опишите этическую дилемму, стоящую перед руководителем исследовательского проекта.
2. Предложите три варианта действий для руководителя и проанализируйте последствия каждого из них.

Тема 1.2. Системный анализ и общенаучные методы исследований в маркетинге

Практическое задание 1. SWOT-анализ кофейни

Вы открываете небольшую кофейню «Третья волна» в спальном районе города, где уже есть две кофейни от федеральных сетей («КофеБокс» и «Зерно») и одна точка формата «кофе с собой» у автобусной остановки.

Задание:

Проведите упрощенный SWOT-анализ для вашей новой кофейни, заполнив таблицу.

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда (<i>Сильные и Слабые стороны</i>)		
Внешняя среда (<i>Возможности и Угрозы</i>)		

Практическое задание 2. Корреляция vs Причинность

Анализ данных из CRM-системы компании по продаже велосипедов показал сильную положительную корреляцию ($r = 0.85$) между продажами велосипедов определенной модели и продажами шлемов к ним.

Директор по маркетингу делает вывод: «Если мы увеличим продажи шлемов с помощью акции «Купи шлем – получи скидку», то автоматически вырастут продажи велосипедов».

Задание:

1. Прав ли директор? Объясните разницу между корреляцией и причинно-следственной связью на этом примере.
2. Предложите дизайн эксперимента (каузальное исследование), который проверит гипотезу директора.

Практическое задание 3. Матрица Ансоффа для IT-стартапа

Компания «Логистик-Софт» разработала успешную CRM-систему для малого бизнеса в России (рынок B2B). Продукт стабилен, но темпы роста замедлились.

Задание:

Используя матрицу Ансоффа, предложите по одной конкретной стратегии для каждого из четырех квадрантов матрицы для компании «Логистик-Софт».

	Существующие продукты	Новые продукты
Существующие рынки		
Новые рынки		

Тема 1.3. Планирование и организация исследований в маркетинге

Практическое задание 1. Ошибка в дизайне выборки

Компания-производитель премиальных кормов для кошек хочет узнать мнение владельцев о новой линейке эконом-класса. Для опроса была сформирована выборка методом доступного отбора (Convenience Sampling) — опрашивали всех владельцев кошек, зашедших в одну-единственную государственную ветеринарную клинику в спальном районе города за один день.

Результаты показали крайне негативное отношение к идее снижения качества корма ради цены. Заказчик делает вывод: «Рынок не готов к нашему новому продукту».

Задание:

1. Определите главную ошибку при планировании этого исследования.
2. Объясните понятие «смещение выборки» (Sampling Bias) на этом примере.
3. Предложите более корректный метод формирования выборки для этой задачи.

Практическое задание 2. Проблема неответов (Non-response Bias)

Банк проводит онлайн-опрос об удовлетворенности мобильным приложением среди своих клиентов старше 60 лет. Из разосланных 1000 приглашений ответили только 50 человек (конверсия 5%). Результаты опроса показывают очень высокую удовлетворенность («Отлично» поставили 90% ответивших). Менеджер проекта делает вывод: «Наше приложение нравится пожилым клиентам». Коллега-аналитик возражает: «Мы не можем делать такой вывод».

Задание:

1. Прав ли аналитик? Объясните понятие «ошибка неответов» (Non-response Bias).
2. Предложите два способа повышения отклика (Response Rate) в подобных исследованиях среди пожилых людей.

Практическое задание 3. Логический контроль анкеты

Вы получили от коллеги черновик анкеты для опроса покупателей супермаркета о качестве обслуживания на кассе. В анкете есть следующий блок вопросов:

10. Оцените скорость работы кассира по шкале от 1 до 5?

11. Сколько времени вы провели в очереди сегодня? (Поле для ввода числа)

12. Устраивает ли вас ассортимент товаров у касс? Да / Нет

При тестировании пилотной версии анкеты респондент отвечает:

На вопрос №10: Оценка = «5» (Отлично)

На вопрос №11: Время = «45 минут»

На вопрос №12: Ответ = «Нет»

После этого интервьюер заканчивает опрос без дополнительных вопросов.

Задание:

1. Найдите логическую ошибку в дизайне анкеты или процедуре опроса.
2. Объясните важность логического контроля данных при полевом этапе исследования.
3. Предложите исправление анкеты или инструкции для интервьюера.

Тема 1.4. Научная и практическая эффективность исследований в маркетинге

Практическое задание 1. Оценка ROI исследования нового продукта

Компания потратила \$50 000 на маркетинговое исследование перед запуском нового гаджета «Смарт-часы Pro». Исследование показало высокий спрос (SS). Продукт был запущен с бюджетом 500000. За первый год продаж выручка составила 4 млн. Переменные издержки составили 50% от выручки (2 млн). Постоянные издержки производства за год составили 500 тыс. Заказчик спрашивает аналитика ROI всего проекта (Исследование+Запуск). Аналитик отвечает: «ROI отрицательный». Заказчик возмущен: «Но ведь мы заработали денег! Исследование было бесполезным?»

Задание:

Рассчитайте ROI всего проекта и ROI запуска продукта без учета стоимости исследования. Объясните заказчику разницу между этими показателями и почему аналитик прав относительно общей эффективности затрат на исследование в данном контексте.

Практическое задание 2. Валидность vs Надежность шкалы оценки сервиса

Сеть отелей хочет измерить удовлетворенность гостей качеством завтрака («шведский стол»). Они используют анкету с одним вопросом: «Насколько вам понравился завтрак сегодня?» Шкала ответов от «1» до «5». Интервьюеры раздают анкеты гостям прямо у выхода из ресторана утром после завтрака за последние три дня сбора данных были получены следующие результаты:

День 1: Средний балл = «4.8»

День 2: Средний балл = «4.7»

День 3: Средний балл = «4.9»

Менеджмент доволен стабильностью оценок («надежностью»). Однако выручка отеля падает уже месяц при таких высоких оценках завтрака. Директор по качеству сомневается в результатах опроса.

Задание:

Объясните директору по качеству разницу между надежностью и валидностью данных этого исследования. Почему высокие оценки завтрака могут быть ненадежным показателем реального положения дел?

Практическое задание 3. Репутационный аудит бренда после кризиса

Крупная авиакомпания попала в скандал из-за массовой отмены рейсов из-за сбоя IT-системы. СМИ писали об этом неделю («Кризис»). Через месяц PR-отдел заказал исследование имиджа бренда среди пассажиров этой авиакомпании за последний год (+/-

месяц от даты опроса). Результаты показали резкое падение имиджевых характеристик («Надежность», «Пунктуальность») сразу после кризиса с последующим восстановлением до докризисного уровня через месяц после окончания скандала в СМИ. PR-директор делает вывод: «Наш репутационный кризис длился ровно месяц». Директор по маркетингу возражает ему результатами другого отчета той же компании — отчета о продажах авиабилетов той же категории пассажиров за тот же период.....который показывает падение продаж сразу после кризиса и отсутствие какого-либо восстановления продаж спустя месяц после окончания скандала! Оба отчета верны по цифрам внутри себя, но выводы противоречат друг другу относительно длительности кризиса.

Задание:

Объясните причину этого противоречия между данными имиджевого мониторинга и данными о продажах («эффект запаздывания»). Какую ошибку допустил PR-директор?

Раздел 2. Конкретные (специфические) методы исследований в маркетинге

Тема 2.1. Документальные и социологические методы исследования

Практическое задание 1. Контент-анализ отзывов

Компания-производитель бытовой техники «ТехноДом» выпустила новую модель робота-пылесоса. За первую неделю на маркетплейсе и в соцсетях появилось 500 отзывов. Директор по маркетингу хочет быстро понять, что нравится и не нравится пользователям, не читая каждый отзыв.

Задание:

1. Опишите пошаговый алгоритм проведения контент-анализа этих отзывов.
2. Какие смысловые категории (единицы счета) вы бы включили в кодификатор для этого исследования?

Практическое задание 2. Наблюдение в ритейле

Сеть супермаркетов «Покупай» заметила, что новая линейка органических йогуртов продается плохо, хотя расположена на уровне глаз (так называемая «золотая полка»). Менеджер считает, что проблема в дизайне упаковки.

Задание:

1. Какой вид наблюдения (включенное или невключенное) вы бы выбрали для этой задачи и почему?
2. Опишите план проведения наблюдения в торговом зале для выявления проблемы.

Практическое задание 3. Социометрия в отделе маркетинга

В отделе маркетинга компании назрел конфликт между двумя группами сотрудников («креативщики» и «аналитики»). Руководитель хочет понять неформальную структуру отношений в коллективе перед тем, как принимать кадровые решения.

Задание:

1. Объясните суть метода социометрии и его цель в данном контексте.
2. Сформулируйте 3-4 ключевых вопроса для социометрического опроса в этом коллективе.

Тема 2.2. Методы экспертных оценок

Практическое задание 1. Метод Дельфи для прогнозирования тренда

Компания по производству одежды хочет понять, будет ли тренд на одежду из переработанного пластика (recycled polyester) массовым через 3 года или останется нишевым для эко-активистов. Заказчик боится собирать экспертов очно, так как самый известный из них может подавить мнение остальных.

Задание:

1. Опишите процедуру проведения исследования по методу Дельфи для этой задачи.

2. Объясните, почему этот метод подходит лучше, чем очный круглый стол.

Практическое задание 2. Мозговой штурм для решения проблемы

Бренд снеков столкнулся с проблемой: продукт вкусный, но упаковка неудобна для открывания на ходу одной рукой. Это приводит к тому, что потребители часто рассыпают содержимое или пачкают руки/салфетку.

Задание:

1. Опишите правила проведения эффективного мозгового штурма для решения этой проблемы.

2. Сгенерируйте 3-4 идеи для новой упаковки на основе одного из этапов мозгового штурма (например, метод аналогий).

Практическое задание 3. Оценка компетентности эксперта

Для прогноза развития рынка электромобилей нужно выбрать одного из двух экспертов:

Эксперт А: Известный блогер-миллионник с каналом про технологии. У него нет профильного образования, но он тестирует все новинки гаджетов и машин и имеет огромную аудиторию.

Эксперт Б: Кандидат экономических наук, последние 15 лет проработавший аналитиком в крупном инвестиционном банке, специализирующемся на автопроме. У него нет блога и широкой известности.

Задание:

1. По каким критериям вы бы оценили компетентность этих экспертов?

2. Кого бы вы выбрали для метода Дельфи и почему?

Тема 2.3. Методы маркетинговых исследований в принятии управленческих решений

Практическое задание 1. Решение о выводе продукта на рынок (Concept Test)

Компания-производитель газировки хочет выпустить линейку напитков без сахара с новым подсластителем «ЗероСлад». Вкус идентичен сахару, но калорий ноль. Стоимость производства выше на 15%.

Вариант А: Запустить продукт по цене обычного напитка +15%.

Вариант Б: Запустить продукт по цене обычного напитка +5%, взяв часть издержек на себя ради захвата доли рынка.

Задание:

Опишите дизайн исследования (Concept Test), которое поможет принять решение между Вариантом А и Вариантом Б.

Практическое задание 2. Решение о репозиционировании бренда (Brand Tracking)

Бренд мужской одежды «Стиль» десятилетиями ассоциировался с классическими костюмами для офисных работников старшего возраста (45+). Молодежь считала его «одеждой для дедушек». Компания сменила креативное агентство и запустила новую рекламную кампанию с молодыми блогерами-миллионниками под слоганом «Стиль — это ты». Через полгода директор по маркетингу хочет понять:

1. Изменилось ли восприятие бренда среди молодежи?

2. Не отпугнули ли они свою старую лояльную аудиторию?

Практическое задание 3. Решение о прекращении выпуска продукта (Product Elimination)

У производителя бытовой химии есть продукт «Пятновыводитель Экстра». Он стабильно приносит небольшую прибыль уже много лет. Однако он занимает место на полке склада и требует ресурсов отдела маркетинга на поддержку выкладки в торговых сетях.

Директор хочет снять его с производства («убить»), чтобы освободить ресурсы под новый перспективный продукт «Отбеливатель Плюс». Финансовый отдел против снятия с производства любого прибыльного продукта.

Задание:

Опишите исследование, которое поможет принять объективное решение о судьбе продукта «Пятновыводитель Экстра».

Тема 2.4. Анализы данных маркетинговых исследований

(Регрессионный, дисперсионный, факторный, кластерный)

Практическое задание 1. Кластерный анализ для сегментации базы клиентов

Интернет-магазин электроники имеет базу данных о 500 тыс. своих клиентов за последние два года. В базе есть информация о частоте покупок (RFM-анализ), среднем чеке, категориях купленных товаров (смартфоны/ноутбуки/аксессуары), поле и возрасте клиента. Маркетолог хочет запустить персонализированную email-рассылку вместо одной общей для всех.

Задание:

Опишите задачу кластерного анализа для этой ситуации:

1. Какие переменные будут использоваться как признаки кластеризации?
2. Как интерпретировать полученные кластеры?
3. Какое маркетинговое действие последует за анализом?

Практическое задание 2. Регрессионный анализ для оценки эффективности рекламы

Директор по маркетингу компании-производителя йогуртов утверждает: «Наш новый рекламный ролик на YouTube увеличил продажи бренда!». Финансовый директор скептически замечает: «А может быть, продажи выросли просто потому что наступило лето?».

Данные собраны ежемесячно за год до запуска рекламы и полгода после:

Месяц	Продажи йогурта	Бюджет рекламы	Средняя температура воздуха
...
Май (<i>до</i>)	100 тыс	10 тыс	+15°C
Июнь (<i>до</i>)	90 тыс	8 тыс	+20°C
Июль (<i>после</i>)	150 тыс	50 тыс	+25°C
Август (<i>после</i>)	160 тыс	60 тыс	+27°C

Задание:

Как регрессионный анализ поможет разрешить спор между директором по маркетингу и финансовым директором? Опишите модель зависимой переменной и независимых переменных.

Практическое задание 3. Факторный анализ анкеты удовлетворенности клиентов

Банк провел опрос удовлетворенности клиентов мобильным приложением из 40 вопросов. Вопросы касались скорости работы приложения (Qspeed_loginQspeed_login, Qspeed_transferQspeed_transfer...), дизайна (Qdesign_colorsQdesign_colors, \$Q_{design_icons\$...), безопасности (Qsecurity_pinQsecurity_pin, \$Q_{security_sms\$...) и т.д. Руководство запуталось в этих 40 графиках. Они хотят понять суть проблемы одним взглядом.

Задание:

Как факторный анализ поможет решить проблему руководства? Опишите процесс от исходных данных до результата управленческого решения.

Критерии оценивания практических заданий:

Баллы	Описание критерия
3	Полные верные ответы. Присутствует полнота и обоснованность правовой аргументации
2	Верные ответы, но имеются небольшие неточности в построении причинно-следственных связей. Правовая аргументация присутствует, но не в полном объеме и с некоторыми неточностями
1	Ответы в целом верные. Есть явные неточности в правовой аргументации, обучающийся допускает ошибки в ссылках на правовые источники, что несколько искажает логическую последовательность ответа
0	Ответы неверные или отсутствуют

Типовые тестовые задания для текущего контроля успеваемости обучающихся (задания закрытого типа с выбором одного или нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных)

Выберите правильные варианты ответа:

Раздел 1. Теоретико-методологические основы и организация исследований в маркетинге

Тема 1.1. Роль исследования в развитии управления. Методология исследования управленческих ситуаций

1. Какова основная цель маркетингового исследования?

- а) Подтвердить мнение руководства компании.
- б) Снизить неопределённость при принятии управленческих решений.
- в) Собрать как можно больше данных о рынке.
- г) Создать красивый отчёт для инвесторов.

2. Чем «проблема» отличается от «симптома» в маркетинговом исследовании?

- а) Это одно и то же.
- б) Симптом — это внешнее проявление, а проблема — истинная причина, требующая решения.

в) Проблема — это всегда падение продаж, а симптом — жалоба клиента.

г) Симптом можно измерить, а проблему — только описать словами.

3. Что такое гипотеза в маркетинговом исследовании?

- а) Доказанный факт, не требующий проверки.
- б) Вопрос, который исследователь задаёт респонденту.
- в) Научно обоснованное предположение о структуре объектов или характере связей

между изучаемыми явлениями.

г) Итоговый вывод отчёта.

4. Какой из перечисленных принципов НЕ относится к методологии научного исследования?

- а) Объективность.
- б) Системность.

в) Экономичность.

г) Субъективность.

5. Что означает термин «исследование ради исследования»?

а) Проведение пилотного проекта перед основным исследованием.

б) Использование только качественных методов.

в) Сбор данных, которые не ведут к конкретным управленческим решениям.

г) Опрос всех сотрудников компании.

6. В чём заключается принцип системности при анализе рынка?

а) В изучении каждого конкурента отдельно.

б) В рассмотрении рынка как единого целого с взаимосвязанными элементами.

в) В фокусировке только на одном сегменте потребителей.

г) В игнорировании внешних факторов (политики, экономики).

7. Этично ли исследователю скрывать от заказчика информацию, которая может навредить продажам продукта?

а) Да, лояльность к заказчику важнее.

б) Нет, исследователь обязан предоставлять объективные данные.

в) Да, если это прописано в договоре о неразглашении.

г) Нет, только если данные не являются статистически значимыми.

8. Какова роль интуиции маркетолога в эпоху Big Data?

а) Интуиция больше не нужна, решения принимают алгоритмы.

б) Интуиция нужна только на этапе постановки проблемы и интерпретации данных, но не для принятия финального решения.

в) Интуиция и данные должны дополнять друг друга: данные проверяют гипотезы, интуиция их генерирует и интерпретирует.

г) Интуиция нужна только топ-менеджменту, аналитики должны работать только с цифрами.

Тема 1.2. Системный анализ и общенаучные методы исследований в маркетинге

1. В чём главное ограничение классического SWOT-анализа?

а) Он слишком дорогой в проведении.

б) Он требует большого количества респондентов.

в) Он субъективен и не содержит количественных оценок факторов.

г) Его нельзя использовать для анализа конкурентов.

2. Что такое корреляция?

а) Доказательство того, что один фактор является причиной другого.

б) Статистическая взаимосвязь, при которой изменение одного признака сопровождается изменением другого (но не обязательно является его причиной).

в) Метод группировки данных по схожим признакам.

г) Ошибка в расчётах при анализе данных.

3. Какой фактор PEST-анализа описывает изменение законодательства о рекламе?

а) Политический (Political).

б) Экономический (Economic).

в) Социальный (Social).

г) Технологический (Technological).

4. Для чего используется матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы)?

а) Для анализа внешней среды компании.

б) Для анализа продуктового портфеля компании (оценка доли рынка и темпов роста).

в) Для сегментации потребителей.

г) Для оценки эффективности рекламной кампании.

5. Что такое синтез данных?

а) Процесс разделения сложной задачи на простые части (анализ).

- б) Процесс объединения результатов разных исследований для формирования целостной картины.
- в) Метод очистки данных от ошибок.
- г) Процесс визуализации данных в виде графиков.
- 6. Что является результатом факторного анализа?
 - а) Группы похожих потребителей (сегменты).
 - б) Набор скрытых факторов, объясняющих взаимосвязь между наблюдаемыми переменными (например, вопросы анкеты).
 - в) Прогноз продаж на следующий год.
 - г) Оценка влияния рекламы на продажи.
- 7. Как матрица Ансоффа помогает в принятии решений?
 - а) Она показывает текущее финансовое состояние компании.
 - б) Она предлагает 4 стратегии роста: проникновение на рынок, развитие рынка, разработка продукта, диверсификация.
 - в) Она оценивает уровень лояльности сотрудников.
 - г) Она определяет ценовую политику для нового продукта.
- 8. Какой общенаучный метод применяется при переходе от анализа мнений отдельных респондентов к общему выводу о целевой аудитории?
 - а) Дедукция (от общего к частному).
 - б) Индукция (от частного к общему).
 - в) Аналогия.
 - г) Моделирование.

Тема 1.3. Планирование и организация исследований в маркетинге

1. Что такое дизайн исследования?
 - а) Внешний вид анкеты или гайда для интервью.
 - б) Общий план и структура исследования, определяющая методы сбора и анализа данных для проверки гипотез.
 - в) Дизайн помещения, где проводится фокус-группа.
 - г) График платежей исследовательскому агентству.
2. Что такое генеральная совокупность?
 - а) Группа людей, которая реально приняла участие в опросе (выборка).
 - б) Вся совокупность объектов (людей, магазинов), обладающих признаками, которые подлежат изучению.
 - в) Список конкурентов компании на рынке.
 - г) Совокупность всех вопросов в анкете.
3. Какой метод формирования выборки предполагает разделение генеральной совокупности на однородные слои (страты)?
 - а) Простая случайная выборка (Simple Random Sampling).
 - б) Стратифицированная выборка (Stratified Sampling).
 - в) Квотная выборка (Quota Sampling).
 - г) Доступная выборка (Convenience Sampling).
4. Зачем нужен пилотаж (Pre-test)?
 - а) Чтобы собрать основные данные для отчёта.
 - б) Чтобы проверить понимание вопросов респондентами, выявить логические ошибки и оценить время заполнения перед основным исследованием.
 - в) Чтобы определить бюджет проекта.
 - г) Чтобы найти респондентов для основного этапа.
5. Что такое «проблема неответов» (Non-response bias)?
 - а) Ситуация, когда респондент отвечает «не знаю» на все вопросы.
 - б) Систематическая ошибка, возникающая, когда люди, отказавшиеся от участия в опросе, существенно отличаются от тех, кто согласился участвовать.

- в) Ошибка интервьюера при вводе данных в компьютер.
 - г) Ситуация, когда анкета возвращается пустой по почте.
6. Кто такой модератор в качественном исследовании?
- а) Человек, который записывает ответы респондентов на диктофон.
 - б) Ведущий фокус-группы или глубинного интервью, управляющий дискуссией согласно гайду и стимулирующий обсуждение.
 - в) Аналитик, который расшифровывает аудиозаписи после исследования.
 - г) Представитель заказчика, который сидит за зеркалом Гезелла и наблюдает за группой.
7. Что обычно входит в бюджет маркетингового исследования?
- а) Затраты на рекрутинг и мотивацию респондентов (гонорары).
 - б) Зарплата штатных маркетологов компании за время участия в проекте (если они проводят его сами).
 - в) Стоимость аренды помещения для фокус-групп или холл-тестов.
 - г) Прибыль компании от реализации нового продукта, разработанного по итогам исследования (это цель, а не статья расхода бюджета исследования).
8. Какова основная задача контроля качества полевого этапа?
- а) Проверка полноты заполнения анкет и отсутствия логических противоречий в ответах одного респондента (логический контроль).
 - б) Контроль работы интервьюеров («проверка на честность», обратный звонок респондентам).
 - в) Обеспечение своевременной выплаты гонораров респондентам.
 - г) Проверка соответствия фактической выборки запланированной квоте по полу, возрасту и другим параметрам (контроль квот).

Тема 1.4. Научная и практическая эффективность исследований в маркетинге

1. Что такое валидность в маркетинговом исследовании?
- а) Степень воспроизводимости результатов при повторном измерении.
 - б) Степень репрезентативности выборки.
 - в) Степень соответствия измеренного показателя тому, что исследователь действительно хотел измерить (измеряем ли мы то, что хотим?).
 - г) Экономическая выгода от внедрения результатов исследования.
2. Что такое надежность (reliability) данных?
- а) Степень соответствия данных реальному положению дел во внешней среде.
 - б) Степень влияния исследователя на ответы респондентов.
 - в) Степень воспроизводимости и стабильности результатов измерения при повторных исследованиях в тех же условиях.
 - г) Степень детализации полученных данных.
3. Что такое практическая (экономическая) эффективность маркетингового исследования?
- а) Точность статистических расчетов и моделей.
 - б) Количество страниц в итоговом отчете.
 - в) Влияние результатов исследования на финансовые показатели компании (рост продаж, снижение издержек, увеличение доли рынка).
 - г) Удовлетворенность заказчика процессом работы.
4. В чем заключается сложность оценки ROI (Return on Investment) маркетингового исследования?
- а) В высокой стоимости программного обеспечения для анализа данных.
 - б) В сложности написания отчета.
 - в) В трудности выделения вклада конкретного исследования из общего маркетингового микса и других факторов, влияющих на бизнес.
 - г) В необходимости проводить исследование ежегодно.

5. Что такое «смерть от презентации» в контексте маркетинговых исследований?
- а) Смерть респондента во время интервью.
 - б) Ошибка в презентации данных, приведшая к неверным выводам.
 - в) Ситуация, когда качественные рекомендации исследователей игнорируются руководством и не внедряются в практику.
 - г) Отмена презентации отчета из-за плохих новостей.
6. Что такое репрезентативность выборки?
- а) Когда все респонденты отвечают на вопросы честно.
 - б) Когда выборка состоит только из лояльных клиентов.
 - в) Когда свойства выборки с высокой степенью точности отражают свойства генеральной совокупности.
 - г) Когда размер выборки превышает 1000 человек.
7. Как пост-исследовательский мониторинг помогает оценить эффективность проекта?
- а) Он позволяет проверить работу интервьюеров.
 - б) Он нужен для расчета бюджета следующего исследования.
 - в) Он позволяет отследить, были ли внедрены рекомендации исследования и как это повлияло на бизнес-показатели в реальности.
 - г) Он используется для рекрутинга новых респондентов.
8. Что такое Executive Summary и какова его роль в обеспечении практической эффективности отчета?
- а) Это список всех таблиц и графиков в отчете.
 - б) Это подробная методология проведения исследования.
 - в) Это краткое резюме отчета для руководства, содержащее ключевые выводы и конкретные рекомендации, ориентированные на принятие решений.
 - г) Это приложение с сырыми данными (анкетами).

Раздел 2. Конкретные (специфические) методы исследований в маркетинге

Тема 2.1. Документальные и социологические методы исследования

1. Что является главной целью контент-анализа?
- а) Изучить поведение людей в естественной среде.
 - б) Провести опрос экспертов для получения прогноза.
 - в) Выявить частоту упоминания определенных тем или характеристик в текстах, изображениях, видео.
 - г) Изучить частоту и характер упоминания определенных тем или характеристик в массиве документов.
2. В чем заключается главная проблема (субъективность) контент-анализа?
- а) Невозможность обработки больших объемов данных.
 - б) Высокая стоимость программного обеспечения.
 - в) Зависимость результатов от квалификации и взглядов кодировщика, который классифицирует контент.
 - г) Сложность поиска релевантных документов.
3. Что такое включенное наблюдение?
- а) Наблюдение за поведением покупателей через камеры видеонаблюдения.
 - б) Исследование, при котором исследователь скрытно наблюдает за группой со стороны.
 - в) Метод, при котором исследователь становится частью изучаемой группы для глубокого понимания процессов «изнутри».
 - г) Анализ документов компании без участия сотрудников.
4. Что такое «эффект Хоторна» (Hawthorne Effect)?

- а) Влияние погоды на результаты уличных опросов.
 - б) Ошибка исследователя при интерпретации данных наблюдения.
 - в) Изменение естественного поведения людей под влиянием самого факта наблюдения за ними.
 - г) Влияние личности модератора на результаты фокус-группы.
5. Что такое вторичные данные (Desk Research)?
- а) Данные, полученные в ходе опросов и экспериментов специально для текущего проекта.
 - б) Информация, которая уже была кем-то собрана и существует в виде отчетов, статистики, публикаций.
 - в) Данные, полученные в ходе наблюдения за поведением потребителей.
 - г) Результаты глубинных интервью с экспертами.
6. Какое из утверждений о социометрии верно?
- а) Это метод количественного анализа текстов СМИ.
 - б) Это метод оценки экономической эффективности маркетинговых кампаний.
 - в) Это метод изучения межличностных отношений и структуры группы через выявление предпочтений ее членов.
 - г) Это метод прогнозирования рыночных трендов на основе мнений экспертов.
7. Какой метод позволяет выявить скрытые мотивы и ассоциации потребителей?
- а) Массовый опрос с закрытыми вопросами.
 - б) Статистический анализ продаж.
 - в) Проективные методики (например, метод незаконченных предложений, коллажи).
 - г) Контент-анализ отзывов в интернете.
8. В чем главное отличие невключенного наблюдения от включенного?
- а) Невключенное наблюдение всегда проводится на улице, а включенное — в помещении.
 - б) Невключенное наблюдение дешевле, а включенное дороже.
 - в) При невключенном наблюдении исследователь не взаимодействует с объектом и остается «невидимкой», а при включенном — становится участником процесса.
 - г) Невключенное наблюдение используется только в B2B-маркетинге.

Тема 2.2. Методы экспертных оценок

1. В чем главное преимущество метода Дельфи по сравнению с очным совещанием экспертов?
- а) Метод Дельфи позволяет собрать больше экспертов.
 - б) Метод Дельфи дешевле в организации.
 - в) Анонимность экспертов исключает давление авторитетов и конформизм, позволяя высказывать независимые мнения.
 - г) Метод Дельфи дает более быстрые результаты.
2. Что такое коэффициент конкордации (W)?
- а) Коэффициент корреляции между двумя переменными.
 - б) Показатель надежности (reliability) данных.
 - в) Статистический показатель, измеряющий степень согласованности мнений группы экспертов.
 - г) Доля рынка, которую занимает компания-лидер.
3. Какова основная цель мозгового штурма (Brainstorming)?
- а) Оценить экономическую эффективность проекта.
 - б) Проверить статистическую гипотезу.
 - в) Сгенерировать максимальное количество идей для решения проблемы в свободной, не критичной атмосфере.
 - г) Принять окончательное управленческое решение на основе консенсуса.
4. Что является результатом сценарного анализа?

- а) Один точный прогноз будущего развития рынка.
 - б) Список сильных и слабых сторон компании.
 - в) Набор альтернативных, логически непротиворечивых сценариев развития событий («что, если...»).
 - г) Кластеризация потребителей по их предпочтениям.
5. Какой из перечисленных методов НЕ относится к методам экспертных оценок?
- а) Метод «Дельфи».
 - б) Мозговой штурм (Brainstorming).
 - в) Сценарный анализ.
 - г) Кластерный анализ (это метод многомерной статистики для группировки объектов).
6. Какова главная проблема при подборе экспертов для исследования?
- а) Найти экспертов, которые живут в одном городе.
 - б) Убедить экспертов подписать договор о неразглашении (NDA).
 - в) Оценить реальную компетентность кандидатов и избежать конфликта интересов.
 - г) Обеспечить равное количество мужчин и женщин в группе экспертов.
7. Какова основная цель проведения «пилотного» раунда в методе Дельфи?
- а) Проверить техническое оснащение экспертов.
 - б) Собрать основную массу данных для отчета.
 - в) Уточнить и сузить формулировку проблемы, а также проверить понятность вопросов для экспертов.
 - г) Определить, кто из экспертов является лидером мнений.
8. Что такое «конформизм» в контексте работы с экспертными группами и как с ним бороться?
- а) Это требование к экспертам соблюдать дресс-код; решается введением униформы.
 - б) Это склонность экспертов опаздывать на встречи; решается введением штрафов.
 - в) Это тенденция соглашаться с мнением большинства или авторитета, что искажает результаты; с этим борются с помощью анонимности (метод Дельфи) или роли модератора, пресекающего доминирование.
 - г) Это использование экспертами сложной терминологии; решается выдачей словаря.

Тема 2.3. Методы маркетинговых исследований в принятии управленческих решений

1. Как исследование помогает на этапе сегментирования рынка?
- а) Оно определяет только демографические характеристики (пол, возраст).
 - б) Оно позволяет скопировать сегментацию конкурента.
 - в) Оно выявляет группы потребителей со схожими потребностями и поведением, позволяя выбрать наиболее привлекательные из них в качестве целевых.
 - г) Оно используется только после того, как продукт уже создан.
2. Что такое Concept Test (тестирование концепции) и какова его главная цель?
- а) Это тестирование готового продукта в лабораторных условиях; цель — проверить безопасность.
 - б) Это опрос экспертов о будущем рынка; цель — составить прогноз.
 - в) Это проверка идеи нового продукта (его описания, выгоды) на целевой аудитории до запуска в производство; цель — оценить потенциал идеи и внести корректировки.
 - г) Это анализ продаж конкурентов; цель — определить цену.
3. Для чего используется модель измерения ценовой чувствительности Ван Вестендорпа (PSM)?
- а) Для определения оптимального рекламного бюджета.
 - б) Для оценки узнаваемости бренда.
 - в) Для определения диапазона приемлемых для потребителя цен (точка безубыточности, оптимальная цена).
 - г) Для сегментации потребителей по уровню дохода.
4. Что такое Ad Tracking (трекинг рекламы)?

- а) Отслеживание перемещений рекламных грузовиков по городу с помощью GPS.
- б) Подсчет количества лайков под рекламным постом в соцсетях.
- в) Регулярное измерение показателей эффективности рекламной кампании (спонтанная и наведенная осведомленность, запоминаемость, намерение покупки).
- г) Анализ текстов законов о рекламе.

5. В чем разница между индексами NPS (Net Promoter Score) и CSI (Customer Satisfaction Index)?

- а) NPS измеряет только удовлетворенность, а CSI — только лояльность.
- б) NPS — это качественный метод, а CSI — количественный.
- в) CSI измеряет общую удовлетворенность конкретным опытом (сделкой, сервисом), а NPS измеряет готовность рекомендовать компанию/продукт, являясь показателем лояльности.
- г) CSI используется только в B2B, а NPS — только в B2C.

6. Как дизайн исследования помогает оценить риск «каннибализации» продаж при запуске нового продукта?

- а) Путем простого опроса: «Купите ли вы наш новый продукт?»
- б) Путем анализа продаж конкурентов.
- в) Путем сравнения поведения и предпочтений потребителей нового и старого продукта (например, через опрос или эксперимент), чтобы понять, за счет кого идет рост продаж.
- г) Путем расчета точки безубыточности.

7. Что такое концепция «Jobs-to-be-done» («Работа, которая должна быть сделана»)?

- а) Это список должностных обязанностей маркетолога.
- б) Это метод оценки производительности труда сотрудников.
- в) Это подход, при котором потребитель «нанимает» продукт для выполнения определенной «работы» или задачи в своей жизни (например, не купить дрель, а повесить картину).
- г) Это название должности в отделе продаж.

8. Что такое трекинговое исследование бренда (Brand Health Tracking) и какие метрики оно обычно включает?

- а) Это разовый опрос о дизайне логотипа; метрика — «нравится/не нравится».
- б) Это анализ финансовой отчетности компании за 5 лет.
- в) Это регулярный мониторинг «здоровья» бренда, включающий метрики спонтанной и наведенной известности, имиджевые характеристики, лояльность (NPS), потребление.
- г) Это наблюдение за складскими остатками продукции.

Тема 2.4. Анализ данных маркетинговых исследований

(Регрессионный, дисперсионный, факторный, кластерный)

1. Какова основная цель кластерного анализа в маркетинге?

- а) Проверить влияние рекламы на продажи.
- б) Сократить количество вопросов в анкете.
- в) Разделить потребителей или объекты на однородные группы (сегменты) на основе их характеристик.
- г) Определить оптимальный бюджет.

2. В чем разница между иерархическими и неиерархическими (например, k-means) методами кластеризации?

- а) Иерархические методы дают более точные результаты.
- б) K-means можно использовать только для анализа текстов.
- в) Иерархические методы строят дерево кластеров и позволяют видеть структуру объединения/разделения, а k-means требуют заранее задать число кластеров и работают быстрее на больших данных.
- г) Разницы нет, это синонимы.

3. Что такое R-квадрат (R^2) в регрессионном анализе?
- Коэффициент корреляции между двумя переменными.
 - Ошибка модели.
 - Доля вариации зависимой переменной (например, продаж), которая объясняется построенной моделью (независимыми переменными).
 - Прогнозное значение на следующий период.
4. Для чего используется однофакторный дисперсионный анализ (One-Way ANOVA)?
- Для проверки влияния нескольких факторов одновременно.
 - Для построения прогноза продаж
 - Для группировки данных в кластеры.
 - Для проверки гипотезы о равенстве средних значений зависимой переменной в нескольких группах (например, средние продажи при разной упаковке).
5. Что является результатом факторного анализа?
- Группы похожих потребителей (сегменты).
 - Прогноз продаж на следующий год.
 - Уравнение зависимости продаж от цены и рекламы.
 - Набор скрытых (латентных) факторов, которые объясняют корреляцию между наблюдаемыми переменными (например, вопросы анкеты о качестве).
6. Что такое мультиколлинеарность и почему она является проблемой для регрессионного анализа?
- Это высокая корреляция между независимыми переменными (предикторами), что затрудняет определение чистого вклада каждого из них в зависимую переменную.
 - Это отсутствие корреляции между переменными, означающее, что модель не будет работать.
 - Это ситуация, когда зависимая переменная влияет на независимую.
 - Это ошибка в коде программного обеспечения для статистического анализа.
7. Что такое «вращение факторов» (Rotation) в факторном анализе и зачем оно нужно?
- Это физическая ротация монитора аналитика для удобства работы.
 - Это изменение порядка вопросов в анкете после проведения анализа.
 - Это математическая процедура, которая делает факторы более простыми и понятными для интерпретации, перераспределяя дисперсию между ними.
 - Это метод удаления незначимых факторов из модели.
8. Что такое «статистическая значимость» (p-value) результата в контексте ANOVA или регрессии?
- Вероятность того, что результат исследования будет опубликован в научном журнале.
 - Размер эффекта, показывающий, насколько сильно один фактор влияет на другой.
 - Вероятность получить наблюдаемые (или еще более экстремальные) результаты при условии, что на самом деле нулевая гипотеза верна (т.е. различий нет). Низкое p-value позволяет отвергнуть нулевую гипотезу.
 - Уровень доверия к данным, собранным в ходе полевого этапа.

Количество типовых тестовых заданий для текущего контроля успеваемости обучающихся по каждой теме дисциплины составляет 20-25.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия		
3	90-100 %	правильных ответов	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале
2	75-89 %	правильных ответов	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок
1	55-74 %	правильных ответов	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях

0	Менее 55 % правильных ответов	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня
---	-------------------------------	--

Подготовка презентации в рамках разноуровневых заданий

Критерии и шкала оценивания мультимедийной презентации

Баллы	Описание критерия
1	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Оформлен титульный слайд с заголовком. Сформулированная тема ясно изложена и структурирована, использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме, выдержан стиль, цветовая гамма, использована анимация, звук. Логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению. Работа оформлена и предоставлена в установленный срок.
0,5	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Имеются неточности в изложении материала. Отсутствует выраженная логическая последовательность в суждениях. Не выдержан объем презентации, имеются упущения в оформлении. На дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Работа оформлена и предоставлена в установленный срок.
0	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Сформулированная тема изложена и структурирована не в полном объеме. Не использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме. Присутствуют существенные отступления от требований к составлению презентации. Допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы. Работа не выполнена или не соответствует теме самостоятельной работы.

5.3. Два раздела тематических блоков дисциплины завершаются контролем знаний (контрольной точкой (далее – КТ)).

Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент, составляет 10 (десять) баллов.

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент
КТ 1	10
КТ 2	10
Итого	20

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ 1 (темы 1.1-1.4) ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3

Письменный опрос (вопросы для подготовки к письменному (в рамках контроля знаний по разделу) опросу по темам дисциплины представлены в соответствующей таблице)

Задание 1.

Сформулируйте и обоснуйте отличие «проблемы» от «симптома» в контексте постановки задач маркетингового исследования. Приведите пример из практики.

Задание 2.

Раскройте содержание принципа системности при анализе маркетинговой среды. Как применение таких инструментов, как PEST и SWOT-анализ, реализует этот принцип на практике?

Задание 3.

Дайте определения понятиям «валидность», «надежность» и «репрезентативность» данных. Объясните, почему научная эффективность исследования невозможна без соблюдения этих критериев.

Задание 4

Опишите основные этапы планирования маркетингового исследования, начиная с формулировки проблемы и заканчивая подготовкой отчета. Какова роль пилотажа (пре-теста) на этом пути?

Комбинированные тестовые задания, где предполагается из 4 ответов выбрать один правильный с обоснованием выбора:

Задание 5.

Руководитель отдела продаж утверждает: «Наши продажи падают, потому что менеджеры стали ленивыми». Какое действие должен предпринять исследователь в первую очередь согласно методологии исследования?

- а) Немедленно провести тренинг по продажам для мотивации персонала.
- б) Провести опрос среди клиентов с вопросом «Вам грубят менеджеры?».
- в) Принять мнение руководителя как факт и искать подтверждение в отчетах CRM.
- г) Сформулировать исследовательскую проблему и гипотезы, чтобы проверить, является ли «лень менеджеров» истинной причиной или лишь симптомом более глубоких проблем (например, качества лидов, изменения рынка).

Правильный ответ:

Обоснование:

Задание 6.

Компания провела исследование удовлетворенности клиентов (CSI) и получила высокий балл (9/10). Однако через месяц показатель оттока клиентов (Churn Rate) резко вырос. О каком критерии качества данных это свидетельствует о проблеме?

- а) О низкой надежности, так как данные противоречивы.
- б) О низкой валидности, так как инструмент (CSI) измерял не то, что было нужно (не предсказывал реальное поведение/отток).
- в) О нерепрезентативности выборки, так как опрашивали не тех клиентов.
- г) О низкой научной эффективности, так как исследование не привело к росту продаж.

Правильный ответ:

Обоснование:

Задание 7.

При проведении фокус-группы по тестированию новой упаковки сока модератор заметил, что все участники соглашались с мнением самого активного и громкого респондента, не высказывая собственного мнения. Как называется это явление и какой метод борьбы с ним является наиболее эффективным?

- а) Эффект Хоторна; решение — наблюдать скрытно.
- б) Гало-эффект; решение — использовать проективные методики.
- в) Групповое мышление (конформизм); решение — роль модератора (стимулирование дискуссии, обращение к молчаливым участникам).
- г) Эффект социальной желательности; решение — гарантировать полную анонимность ответов.

Правильный ответ:

Обоснование:

Задание закрытого типа на установление соответствия

Задание 8. Установите соответствие между этапом маркетингового исследования и его содержанием/задачей.

Этапы	Содержание
1. Дизайн исследования	А. Проверка понимания вопросов респондентами, выявление логических ошибок в анкете.
2. Пилотаж (Пре-тест)	Б. Определение общего плана: выбор методов сбора данных для проверки гипотез.
3. Полевой этап	В. Статистическая обработка собранной информации, проверка гипотез.
4. Анализ данных	Г. Непосредственный сбор данных: проведение опросов, интервью, наблюдений.
5. Подготовка отчета	Д. Формирование итогового документа с выводами и рекомендациями для руководства.

Ответ запишите в виде: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г, 5-Д

Задание закрытого типа на установление последовательности

Задание 9. Расположите этапы проведения маркетингового исследования в строгой логической последовательности от начала до конца:

1. Анализ данных и проверка гипотез.
2. Разработка дизайна исследования и инструментария (анкеты/гайда).
3. Подготовка итогового отчета и презентации результатов.
4. Определение проблемы, целей и формулировка гипотез.
5. Проведение полевого этапа (сбор данных).

Практическое (ситуационное) задание

Задание 10. Вы — руководитель отдела маркетинга компании «ЭкоДом», производящей экологически чистые строительные материалы. За последний год доля рынка компании снизилась на 5%, хотя рекламные бюджеты не сокращались. Генеральный директор

считает, что причина в неэффективности новой рекламной кампании в интернете. Он ставит перед вами задачу: «Провести исследование и доказать, что реклама не работает».

Задание:

1. *Опишите методологическую ошибку в постановке задачи генеральным директором с точки зрения принципов маркетингового исследования.*

2. *Сформулируйте корректную исследовательскую проблему и одну рабочую гипотезу для данного случая.*

3. *Предложите дизайн исследования (тип: поисковое/описательное/каузальное; методы сбора данных), который позволит объективно проверить вашу гипотезу.*

КТ-2 (темы 2.1-2.4) ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3

Задания комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора

Задание 1.

Компания «Чистый Дом» хочет оценить тональность (позитив/негатив) упоминаний своего бренда в социальных сетях за последний месяц. Какой метод исследования является наиболее подходящим?

- а) Метод Дельфи.
- б) Глубинное интервью.
- в) Контент-анализ.
- г) Социометрия.

Правильный ответ:

Обоснование:

Задание 2.

Для оценки эффективности новой рекламной кампании на ТВ необходимо сравнить продажи в городах, где реклама шла (группа А), и в городах, где ее не было (группа Б). Какой метод исследования позволяет выявить причинно-следственную связь между рекламой и продажами?

- а) Описательное исследование.
- б) Корреляционный анализ.
- в) Фокус-группа.
- г) Эксперимент (каузальное исследование).

Правильный ответ

Обоснование:

Задание 3.

При проведении кластерного анализа для сегментации клиентов банка переменные были масштабированы (стандартизированы). Почему это было необходимо сделать?

- а) Чтобы увеличить количество кластеров.
- б) Чтобы уменьшить размер выборки для ускорения расчетов.
- в) Чтобы придать переменным нормальное распределение.
- г) Чтобы переменные с большими значениями (например, доход в рублях) не доминировали над переменными с меньшим масштабом (например, количество транзакций).

Правильный ответ:

Обоснование:

Задание 4.

Компания «ВкусВилл» хочет узнать, как изменится спрос на их фирменные пельмени, если поднять цену на 20%. Какое исследование необходимо провести?

- а) Фокус-группа для обсуждения новой упаковки.
- б) Контент-анализ отзывов о конкурентах.
- в) Наблюдение за поведением покупателей в магазине.
- г) Конджойнт-анализ (*Conjoint Analysis*) или ценовой эксперимент.

Правильный ответ:

Обоснование:

Задание закрытого типа на установление последовательности

Задание 5. Расположите этапы проведения маркетингового исследования в строгой логической последовательности от начала до конца:

1. Анализ данных и проверка гипотез.
2. Разработка дизайна исследования и инструментария (анкеты/гайда).
3. Подготовка итогового отчета и презентации результатов.
4. Определение проблемы, целей и формулировка гипотез.
5. Проведение полевого этапа (сбор данных).

Ответ запишите в виде последовательности цифр.

Задание 6. Установите правильную последовательность шагов при проведении фокус-группы (от подготовки до отчета).

1. Проведение рекрутинга и отбор участников.
2. Подготовка и тестирование гайда (сценария) для модератора.
3. Подготовка помещения и оборудования (зеркало Гезелла, запись).
4. Проведение фокус-группы модератором.
5. Транскрибирование (расшифровка) аудиозаписи и анализ данных.

Ответ запишите в виде последовательности цифр.

Задание закрытого типа на установление соответствия

Задание 7. Установите соответствие между методом исследования и типом данных или задачей, для которой он наиболее эффективно применяется.

Методы исследования	Тип данных / Задача исследования
1. Фокус-группа	А. Изучение частоты упоминания бренда и тональности (позитив/негатив) в 10 000+ отзывах на маркетплейсе.
2. Контент-анализ	Б. Оценка влияния новой системы мотивации (бонус/без бонуса) на объем продаж в разных филиалах.
3. Полевой эксперимент	В. Выявление скрытых ассоциаций потребителей с брендом через незаконченные предложения и коллажи.
4. Проективные методики	Г. Получение консенсуса от группы экспертов о прогнозе доли рынка через 5 лет с помощью анонимных опросов.
5. Метод Дельфи	Д. Глубинное понимание мотивов отказа от покупки и процесса принятия решения у покупателей люксовых товаров.

Ответ запишите в виде: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г, 5-Д

Задание открытого типа с развернутым ответом

Задание 8. Опишите ключевые различия между качественными и количественными методами маркетинговых исследований. В своем ответе обязательно укажите:

1. Основные цели и задачи каждого подхода.
2. Типичные методы сбора данных для каждого подхода.
3. Как результаты качественных и количественных исследований дополняют друг друга при решении комплексной бизнес-задачи (приведите конкретный пример).

Задание 9. Опишите ключевое различие между корреляционным и каузальным (причинно-следственным) исследованием в маркетинге. Приведите пример ситуации для каждого из них и объясните, почему использование одного метода вместо другого может привести к неверным управленческим решениям.

Практическое (ситуационное) задание

Задание 10. Сеть пиццерий «Додо» заметила резкое падение среднего чека при онлайн-заказах через мобильное приложение за последние две недели. Директор по маркетингу винит новое обновление интерфейса заказа, которое вышло три недели назад. Директор по IT считает, что проблема в сезонном падении спроса из-за окончания отпускного сезона. Финансовый директор уверен, что это результат агрессивной рекламной кампании конкурента «Папа Джонс», которая началась две недели назад.

Разработайте дизайн маркетингового исследования, которое позволит объективно определить истинную причину падения среднего чека. Опишите методы сбора данных и ключевые показатели (KPI), которые необходимо проанализировать для проверки каждой из трех гипотез.

Критерии оценивания заданий контроля знаний по разделу (контрольной точки)

Баллы	Критерии оценивания
9-10	Полные, развернутые ответы по заданиям, глубокое знание, практические задания без ошибок и с правильным правовым обоснованием
6-8	Развернутые ответы, небольшие неточности, практические задания с незначительными ошибками в правовом обосновании
4-5	Ответы недостаточно полные, слабая аргументация, ошибки в практических заданиях и со слабым правовым обоснованием
0-3	Ответы на тестовые задания содержит серьезные ошибки, практические задания не выполнены

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине.

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации в форме зачета.

Вопросы открытого типа

Раздел 1. Теоретико-методологические основы и организация исследований в маркетинге

Тема 1.1. Роль исследования в развитии управления. Методология исследования управленческих ситуаций ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3

1. Опишите ключевое отличие «проблемы» от «симптома» в контексте маркетингового исследования. Приведите пример из практики, где управленец принял симптом за проблему, и к каким последствиям это привело.
2. В чем заключается этическая дилемма исследователя, когда результаты исследования могут нанести финансовый или репутационный ущерб заказчику? Как должен действовать профессионал в такой ситуации?
3. Сравните роль интуиции и данных в принятии маркетинговых решений. Может ли исследование полностью заменить интуицию опытного маркетолога? Обоснуйте свой ответ.
4. Объясните, почему формулировка гипотезы является критически важным этапом исследования. К каким рискам ведет отсутствие четко сформулированных гипотез?
5. Как методология исследования помогает снизить субъективность и предвзятость при анализе управленческой ситуации? Приведите примеры инструментов или подходов.

Тема 1.2. Системный анализ и общенаучные методы исследований в маркетинге ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3

1. Проведите сравнительный анализ SWOT-анализа и PEST-анализа. В чем их принципиальное различие и как они дополняют друг друга при разработке маркетинговой стратегии?
2. Объясните фундаментальное различие между корреляцией и причинно-следственной связью. Почему для маркетолога опасно путать эти понятия при анализе данных о продажах и рекламных расходах?
3. Опишите, как системный подход помогает избежать «туннельного зрения» при анализе рыночной ситуации. Приведите пример, когда игнорирование одного элемента системы привело к неверным выводам.
4. Как матрица Ансоффа может быть использована не только для планирования роста, но и для диагностики текущего положения компании на рынке?
5. В чем заключаются ограничения описательных методов (таких как SWOT) в условиях высокой турбулентности рынка? Какие методы могут их дополнить?

Тема 1.3. Планирование и организация исследований в маркетинге ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3

1. Опишите основные этапы планирования маркетингового исследования. Почему этап определения проблемы считается самым важным и сложным?
2. Сравните методы формирования выборки: простую случайную, стратифицированную и квотную. В каких маркетинговых задачах применение каждого из них будет наиболее целесообразным?
3. Объясните понятие «смещение выборки» (sampling bias) на конкретном примере (например, опрос о качестве мобильной связи, проведенный только среди абонентов одного оператора). Как этого можно избежать?
4. Какова роль пилотажа (пре-теста) в обеспечении качества данных? Опишите, какие ошибки в анкете или гайде можно выявить с помощью этого этапа.
5. Опишите ключевые задачи контроля качества на полевом этапе исследования. Какие методы проверки работы интервьюеров (проверка на честность, обратный звонок) вы знаете?

Тема 1.4. Научная и практическая эффективность исследований в маркетинге
ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3

1. Дайте определения понятиям «валидность», «надежность» и «репрезентативность». Объясните на примерах, как отсутствие каждого из этих критериев может исказить результаты исследования.
2. В чем заключается сложность оценки ROI (возврата на инвестиции) маркетингового исследования? Почему финансовый эффект от качественного исследования часто трудно измерить напрямую?
3. Объясните феномен «смерти от презентации» (death by presentation). Почему рекомендации исследователей часто не внедряются руководством, и как исследователь может повысить практическую ценность своего отчета?
4. Что такое репутационный аудит бренда? Как он отличается от обычного измерения узнаваемости и какие инструменты используются для его проведения?
5. Опишите разницу между научной (методологической) и практической (экономической) эффективностью исследования. Может ли исследование быть научно безупречным, но практически бесполезным? Обоснуйте.

Раздел 2. Конкретные (специфические) методы исследований в маркетинге

Тема 2.1. Документальные и социологические методы исследования ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3

1. Опишите пошаговый алгоритм проведения контент-анализа отзывов клиентов в социальных сетях для выявления ключевых драйверов удовлетворенности и недовольства продуктом.
2. Сравните включенное и невключенное наблюдение как методы сбора данных в маркетинге. В каких ситуациях (приведите примеры) применение каждого из них будет наиболее эффективным?
3. Что такое «эффект Хоторна» и как он может исказить результаты наблюдения за поведением покупателей в торговом зале? Какие методы минимизации этого эффекта вы знаете?
4. Объясните разницу между первичными и вторичными данными. Каковы главные преимущества и недостатки использования исключительно кабинетных (вторичных) исследований при выходе на новый рынок?
5. Как социометрический анализ может быть применен для изучения неформальной структуры отношений внутри отдела маркетинга или потребительского сообщества бренда? Какую управленческую информацию можно из этого извлечь?

Тема 2.2. Методы экспертных оценок ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3

1. Опишите процедуру проведения метода Дельфи. В чем его ключевые преимущества перед очным круглым столом экспертов при решении задач прогнозирования?
2. Сравните метод мозгового штурма (Brainstorming) и метод номинальных групп (Nominal Group Technique). В каких ситуациях второй метод является более предпочтительным для генерации идей в маркетинге?
3. Каковы основные критерии отбора экспертов для участия в исследовании по методу Дельфи? Почему независимость эксперта от заказчика является критически важным фактором?
4. Объясните понятие «коэффициент конкордации» (коэффициент согласованности). Как он используется для оценки качества результатов экспертного опроса?
5. В чем заключаются главные риски и ограничения экспертных методов? Почему их результаты всегда должны дополняться данными количественных исследований?

Тема 2.3. Методы маркетинговых исследований в принятии управленческих решений ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3

1. Опишите роль *Concept Test* (тестирования концепции) в процессе разработки нового продукта (*NPD*). Какие ключевые метрики используются для оценки жизнеспособности идеи на этом этапе?
2. Объясните, как исследование помогает решить проблему каннибализации продаж при запуске нового продукта в рамках существующего портфеля бренда.
3. Что такое *Brand Health Tracking* (трекинг здоровья бренда)? Опишите ключевые метрики (*KPI*), которые обычно входят в это исследование, и объясните, как динамика этих метрик влияет на маркетинговую стратегию.
4. Сравните индексы *CSI (Customer Satisfaction Index)* и *NPS (Net Promoter Score)*. В чем их принципиальное различие как инструментов измерения лояльности клиентов? Какой из них более информативен для сервисной компании (например, банка) и почему?
5. Опишите дизайн эксперимента (*A/B-теста*) для проверки гипотезы о влиянии цвета кнопки «Купить» на конверсию сайта интернет-магазина.

Тема 2.4. Анализы данных маркетинговых исследований ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3

1. Объясните основную цель кластерного анализа в маркетинге на примере задачи сегментации клиентской базы (*RFM-анализ*). Как интерпретируются полученные кластеры с точки зрения бизнес-стратегии?
2. Что такое мультиколлинеарность в регрессионном анализе и почему она является проблемой? Как наличие мультиколлинеарности может привести к неверным управленческим выводам при оценке эффективности рекламы?
3. Опишите задачу факторного анализа при работе с большой анкетой удовлетворенности клиентов (например, из 40 вопросов). Как результаты этого анализа помогают упростить отчет для руководства?
4. Для решения какой маркетинговой задачи используется дисперсионный анализ (*ANOVA*)? Приведите пример гипотезы, которую можно проверить с помощью этого метода.
5. Объясните разницу между корреляционным анализом и регрессионным анализом с точки зрения их применения в маркетинговых исследованиях. В какой ситуации вы бы выбрали каждый из них?

Критерии и шкала оценивания на основе БРС. Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

Критерии оценивания	Результат в баллах
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89

<p>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа.</p> <p>Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</p>	60-74
<p>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</p>	0-59

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Подготовка к лекциям

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не

отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Конституция РФ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/2.
2. Гражданский кодекс РФ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_5142/3.
4. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 28.12.2025, с изм. от 17.02.2026) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2026). – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_305/
5. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (редакция подготовлена на основе изменений, внесенных ФЗ от 08.08.2024 N 224-ФЗ, от 01.04.2025 N 41-ФЗ, от 31.07.2025 N 324-ФЗ, N 325-ФЗ, от 29.12.2025 N 569-ФЗ). – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/
6. Федеральный закон от 06.04.2011 № 63-ФЗ «Об электронной подписи».
7. Березин, И. С. Маркетинговые исследования: инструкция по применению / И. С. Березин. — Москва : Юрайт, 2019. — 382 с. — ISBN 978-5-534-11569-8.
8. Годин, А. М. Маркетинговые исследования : учебник / А. М. Годин. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 348 с. — ISBN 978-5-394-04114-6.
9. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования : учебник / А. П. Дурович. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 312 с. — ISBN 978-5-16-016912-5.
10. Дэй, Д. Г. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения ее акционерной стоимости / Д. Г. Дэй ; пер. с англ. — Москва : Питер, 2018. — 320 с. — ISBN 978-5-496-03254-5.
11. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. — 16-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2022. — 848 с.
12. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхотра ; пер. с англ. — 7-е изд. — Москва : Вильямс, 2021. — 1200 с. — ISBN 978-5-907365-45-8.
13. Тавокин, Е. П. Основы методики социологического исследования: учебное пособие / Е. П. Тавокин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 239 с.
14. Трофимова, Н. В. Исследование систем управления: учебное пособие / Н. В. Трофимова, В. В. Трофимов. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2021. — 180 с. — ISBN 978-5-7310-5678-9.

15. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Т. Дж. Браун ; пер. с англ. — 8-е изд. — Москва : Питер, 2023. — 704 с. — ISBN 978-5-4461-2202-3.
16. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. — Москва : Омега-Л, 2019. — 567 с.

8.2. Дополнительная литература

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510978>.
2. Краснянская, О. Методы исследования в менеджменте : учебное пособие / О. Краснянская. — Москва : СОЛОН-Пресс, 2022. — 152 с. — ISBN 978-5-91359-488-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/322283> — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Методы экономических исследований : учебно-методическое пособие / Т. А. Алёхина, Е. И. Мосина, Е. В. Симонова, О. А. Строева. — Москва : Дело РАНХиГС, 2023. — 134 с. — ISBN 978-5-93179-757-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/467546> — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Суворова, А. В. Методы исследования в менеджменте : учебное пособие / А. В. Суворова. — Улан-Удэ : Бурятская ГСХА им. В. Р. Филиппова, 2021. — 112 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/226175>
5. Грязнова, А. Г. Основы научного исследования: курс лекций. — Москва : КноРус, 2021. — 288 с. — ISBN 978-5-406-08421-6.
6. Кожухар, В. Г. Основы научных исследований: Учебное пособие. — Москва : Дашков и К°, 2018. — 216 с. — ISBN 978-5-394-03165-9.
7. Кузнецов, И. Н. Научные работы: Методика подготовки и оформления. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Дашков и К°, 2021. — 512 с. — ISBN 978-5-394-04477-2.
8. Лукашевич, В. В. Основы методологии научных исследований: Учебное пособие. — Москва : Юрайт, 2020. — 205 с. — ISBN 978-5-534-13673-3.
9. Новиков, А. М. Методология научного исследования: Учебное пособие. — Москва : Либроком, 2020. — 280 с. — ISBN 978-5-397-07161-7.
10. Орехов, А. М. Методы экономических исследований: Учебное пособие. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 344 с. — ISBN 978-5-16-014757-4.
11. Рой, О. М. Исследование социально-экономических и политических процессов: Учебник для вузов. — Санкт-Петербург : Питер, 2019. — 368 с. — ISBN 978-5-4461-1021-1.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Конституция РФ. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/2.
2. Гражданский кодекс РФ. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_5142/3.
3. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 28.12.2025, с изм. от 17.02.2026) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2026). — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_305/
4. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (редакция подготовлена на основе изменений, внесенных ФЗ от 08.08.2024 N 224-ФЗ, от 01.04.2025 N 41-ФЗ, от 31.07.2025 N 324-ФЗ, N 325-ФЗ, от 29.12.2025 N 569-ФЗ). — Режим доступа:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/

8.4. Интернет-ресурсы

<http://www.ezproxy.ranepa.ru:3561/login?url=http://www.biblio-online.ru/>

<http://www.ezproxy.ranepa.ru:3561/login?url=http://iprbookshop.ru/>

<http://www.consultant.ru/>

www.4p.ru – Новости, обзор маркетинговых рынков.

www.marketing.spb.ru – Энциклопедия маркетинга.

www.marketingandresearch.ru – Электронная библиотека по маркетингу

www.sostav.ru – Маркетинговая аналитика

www.gov.ru – сервер органов государственной власти РФ

www.consultant.ru – официальный сайт компании «КонсультантПлюс»;

www.garant.ru – информационно-правовой портал Гарант.ру;

<http://www.biblioclub.ru/>

Лань [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО ЭБС Лань. – Электрон. дан. – С.-Петербург, 2026. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com>.

Znaniium.com [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Знаниум. – Электрон. дан. – Москва, 2026. – Режим доступа: <http://znaniium.com>.

ЮРАЙТ [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Электрон. дан. – Москва, 2026. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>.

e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/>

Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудиториям

Лекционные занятия: учебная аудитория для проведения лекций (вместимость не менее количества обучающихся в группе) с возможностью демонстрации презентаций и нормативных документов.

Семинарские (практические) занятия: аудитория для практических занятий, оборудованная рабочими местами для обучающихся и преподавателя, с возможностью групповой работы (в том числе в малых группах).

Помещения для самостоятельной работы: специализированная аудитория с доступом к сети Интернет и лицензионным электронно-библиотечным системам (ЭБС) для самостоятельной подготовки, выполнения расчётных заданий, написания докладов и рефератов.

Требования к оборудованию

Доска (меловая или маркерная), интерактивная доска – для схем, таблиц, разбора кейсов.

Мультимедийный проектор – для демонстрации презентаций, видеоматериалов, нормативных документов.

Персональный компьютер (стационарный) или ноутбук для преподавателя с характеристиками: операционная система не ниже Windows 7.

При необходимости – интерактивная доска или ноутбуки для студентов при выполнении групповых заданий.

Требования к программному обеспечению

Пакет Microsoft Office для подготовки документов, презентаций, таблиц