

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 22.05.2025 14:41:56
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет

Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

28.03.2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.19

"Маркетинговые исследования в логистике"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Логистика"

Квалификация

академический бакалавр

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

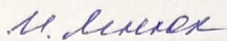
4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

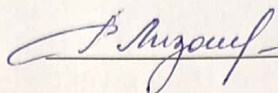
2021

Донецк
2021

Составитель(и):
канд. экон. наук, доцент

 И.М. Ягнюк

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент

 Р.П. Лизогуб

Рабочая программа учебной дисциплины "Маркетинговые исследования в логистике" разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Логистика", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 25.03.2021 протокол № 8/4.

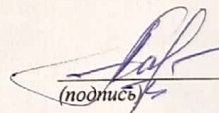
Срок действия программы: 2021-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 29.01.2021 № 6

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

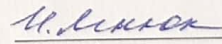

(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 28.01.2021 г. № 6

Председатель ПМК:

канд. экон. наук, доцент, Ягнюк И.М.


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**Председатель ПМК _____
(подпись)

Протокол от "____" _____ 2022 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от "____" _____ 2022 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П. _____
(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**Председатель ПМК _____
(подпись)

Протокол от "____" _____ 2023 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от "____" _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____
(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**Председатель ПМК _____
(подпись)

Протокол от "____" _____ 2024 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от "____" _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П. _____
(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**Председатель ПМК _____
(подпись)

Протокол от "____" _____ 2025 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от "____" _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____
(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
получение теоретических знаний и практических навыков проведения маркетинговых исследований	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
- изучение и овладение комплексом понятий и методов маркетинговых исследований; - формирование навыков построения гипотез исследований, выбор методов, построение инструментария исследования; - разработка плана проведения полевых и кабинетных исследований; - применение статистических методов формирования выборочной совокупности и обработки полученных данных; - освоение технологии применения проективных методик при проведении качественных исследований; - представление результатов исследований и использование полученных данных для принятия решений по всем элементам комплекса маркетинга.	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
1.3.1. Дисциплина "Маркетинговые исследования в логистике" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:	
Маркетинг	
1.3.2. Дисциплина "Маркетинговые исследования в логистике" выступает опорой для следующих элементов:	
Операционный менеджмент	
Маркетинговая товарная политика	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
ПК-3: Способен организовывать работу с подрядчиками на рынке транспортно-складских услуг	
Знать:	
Уровень 1	теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; сущность, цели, задачи и принципы маркетинговых исследований;
Уровень 2	методы маркетинговых исследований, методы сбора и анализа информации; основные принципы и методы исследования поведения потребителей;
Уровень 3	теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации
Уметь:	
Уровень 1	анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; использовать количественные и качественные методы сбора информации при проведении исследования; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
Уровень 2	использовать количественные и качественные методы сбора информации при проведении исследования; проводить исследования рынка и осуществлять продвижение товаров;
Уровень 3	использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; разрабатывать рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности организации.
Владеть:	
Уровень 1	приемами поиска, систематизации и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений;
Уровень 2	навыками применения различных методов маркетинговых исследований
Уровень 3	приемами поиска, систематизации и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений; навыками применения различных методов маркетинговых исследований
В результате освоения дисциплины "Маркетинговые исследования в логистике" обучающийся	
3.1	Знать:

	теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; сущность, цели, задачи и принципы маркетинговых исследований; методы маркетинговых исследований, методы сбора и анализа информации; основные принципы и методы исследования поведения потребителей; основные принципы и методы исследования поведения потребителей; теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации
3.2 Уметь:	
	анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; использовать количественные и качественные методы сбора информации при проведении исследования; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; использовать количественные и качественные методы сбора информации при проведении исследования; проводить исследования рынка и осуществлять продвижение товаров; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; разрабатывать рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности организации.
3.3 Владеть:	
	приемами поиска, систематизации и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений; навыками применения различных методов маркетинговых исследований
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Маркетинговые исследования в логистике" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинговые исследования в логистике" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований						
Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований /Лек/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований /Сем зан/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований /Ср/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Предпосылки проведения маркетинговых исследований /Лек/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Предпосылки проведения маркетинговых исследований /Сем зан/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Предпосылки проведения маркетинговых исследований /Ср/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований /Лек/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований /Сем зан/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований /Ср/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 2. Этапы проведения маркетинговых исследований						
Тема 2.1. Подготовительный этап маркетингового исследования /Лек/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Подготовительный этап маркетингового исследования /Сем зан/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Подготовительный этап маркетингового исследования /Ср/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях /Лек/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

				Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 2.2. Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях /Сем зан/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях /Ср/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Качественные и количественные исследования /Лек/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Качественные и количественные исследования /Сем зан/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Качественные и количественные исследования /Ср/	4	5	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 3. Организация и проведение анкетирования						
Тема 3.1. Разработка анкеты и формирование выборки /Лек/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Разработка анкеты и формирование выборки /Сем зан/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Разработка анкеты и формирование выборки /Ср/	4	6	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Подготовка и проведение полевых работ. Анализ данных /Лек/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Подготовка и проведение полевых работ. Анализ данных /Сем зан/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Подготовка и проведение полевых работ	4	6	ПК-3	Л1.1	0	

работ. Анализ данных /Ср/				Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 3.3. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация /Лек/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация /Сем зан/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация /Ср/	4	6	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Консультация по написанию курсовой работы /Конс/	4	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговые исследования в логистике" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), практические занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) повыполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговые исследования в логистике" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л1.2	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие	Ульяновск : УлГТУ, 2015

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		(318 с.)	
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Черчилль Г.А.	Маркетинговые исследования (748 с.)	СПб. : Питер, 2000
Л2.2	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговое консультирование : учебное пособие (215 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	И.М. Ягнюк	Маркетинговые исследования в логистике: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Логистика») очной / заочной форм обучения (36 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.2	И.М. Ягнюк	Маркетинговые исследования в логистике: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Логистика») очной / заочной форм обучения (40 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.3	И.М. Ягнюк	Маркетинговые исследования в логистике: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Логистика») очной / заочной форм обучения (155 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Маркетинг [Электронный ресурс]: электронный журнал. – Режим доступа:	http://www.elobook.com/marketing/	
Э2	РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция» [Электронный ресурс]: электронный журнал. – Режим доступа:	http://www.risk-online.ru	
Э3	Креативная экономика [Электронный ресурс]: электронный журнал. – Режим доступа:	https://bgscience.ru/journals/ce/	
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета. Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь, виртуальная обучающая среда - Moodle.			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Электронный каталог изданий ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" - http://unilib.dsum.internal/ Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - http://www.lib-dpr.ru/ Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - https://cyberleninka.ru/ Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - http://elibrary.ru/defaultx.asp Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – http://www.ipr-ras.ru/libr.htm			
4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины			
1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 111 учебный корпус № 2. Адрес:г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108 (ГОУ ВПО «ДОНАУИГС») – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; -			

специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №401 учебный корпус №2; №204 учебный корпус №3. Адрес: 3 учебный корпус, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 157 (ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»); 2 учебный корпус, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108 (ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»)

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (68, 42), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Учебная аудитория для проведения индивидуальных консультаций по написанию курсовых работ: №406 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.4. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений).

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Сущность, состав и направления маркетинговых исследований.
2. Цели, задачи и основные положения маркетинговых исследований.
3. Маркетинговая информационная система: определение, структура.
4. Организация маркетинговых исследований, формы, задачи, примеры.
5. Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований.
6. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
7. Определение проблемы маркетингового исследования.
8. Метод логико-смыслового моделирования проблем.
9. Формирование целей маркетинговых исследований.
10. Общая характеристика методов проведения маркетинговых исследований.
11. Разведочные исследования: определение, применение, методы разведочных исследований.
12. Описательные исследования: основные задачи, цели и условия применения.
13. Казуальные исследования: определение, цели и условия применения.
14. Эксперименты: определение и основные задачи. Проектирование экспериментов.
15. Первоначальные данные: определение, цели и источники их получения.
16. Кабинетные маркетинговые исследования, вторичные данные, источники их получения.
17. Синдикативная информация: определение, ее достоинства и недостатки, области применения.
18. Традиционный анализ документов, задачи и цели. Внутренний и внешний, юридический и психологический анализы.
19. Формализованный анализ документов: определение, цели и условия применения, контент-анализ.
20. Этапы проведения наблюдения: постановка целей, задач, определение объекта и предмета наблюдения.
21. Способы наблюдения, требования к наблюдателям, подготовка и содержание инструкции, методы фиксации результатов наблюдения.

22. Метод фокус-группы, определение, цели применения; достоинства и недостатки.
23. Интервью: определение, цели применения, особенности, достоинства и недостатки.
24. Проекционные методы: определение, цели применения, особенности и недостатки метода.
25. Опрос: сущность, цели применения, достоинства и недостатки.
26. Панельный метод обследования: определение, цели, виды, состав, общие и специализированные панели. Сферы применения.
27. Шкалы для проведения измерений. Определение их основных характеристик.
28. Построение шкал измерения: цели, методы, их сущность, условия и цели применения.
29. Шкала Лайкерта.
30. Выявление ошибок в оценках измерения информации. Методы оценки надежности и достоверности измерения.
31. Метод судей при обосновании процедур измерения.
32. Последовательность конструирования анкеты, ее структура и цели каждой части.
33. Закрытые и открытые формы вопросов, формирования вопросов, основные требования.
34. Методы формирования выборки, этапы разработки выборочного плана.
35. Виды методов статистического анализа в маркетинговых исследованиях: их основные направления и условия применения.
36. Разработка аналитических моделей в процессе маркетинговых исследований.
37. Получение результатов и разработка основных выводов из маркетингового исследования.
38. Оформление результатов: предложений и заключительного отчета.
39. Характеристика качественных методов сбора данных для проведения маркетинговых исследований.
40. Характеристика количественных методов сбора данных для проведения маркетинговых исследований.

Задания к контролю знаний по разделу 1

Вариант 1

1. Сформулируйте понятие и задачи маркетингового исследования.
2. Раскройте роль маркетингового исследования в предпринимательстве.
3. Этика маркетинговых исследований.
4. Классификация МИ по типу исследования и характеру исследования.

Вариант 2

1. Раскройте цели и задачи маркетингового исследования.
2. Опишите объекты и субъекты маркетингового исследования.
3. Этапы маркетинговых исследований.
4. Классификация МИ по цели исследования и типу собираемой информации.

Задания к контролю знаний по разделу 2

Вариант 1

1. Управленческая проблема и маркетинговая проблема: характеристика, связь, отличия.
2. Вторичные данные в МИ.
3. Качественные исследования: понятие, характеристика и классификация.
4. Шкала. Основные типы шкал.

Вариант 2

1. Гипотеза в МИ: формулировка и требования к ней.
2. Первичные данные в МИ.
3. Количественные исследования: понятие, характеристика и классификация.
4. Сбалансированные и несбалансированные шкалы.

Задания к контролю знаний по разделу 3

Вариант 1

1. Назовите наиболее важные рекомендации по форме и внешнему виду анкеты.
2. Раскройте сущность понятий «выборка» и «перепись».
3. Кодирование данных анкеты.
4. Структура отчета о маркетинговом исследовании.

Вариант 2

1. Раскройте основные ошибки при разработке анкеты, опишите способы их устранения.
2. Охарактеризуйте процесс полевых работ в МИ.

4. Подготовка презентации к отчету по маркетинговым исследованиям.

5.2. Темы письменных работ

Тематика курсовых работ по учебной дисциплине

1. Исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка (на примере конкретных изделий).
2. Сегментирование потребительского рынка
3. Исследование емкости и конкурентной среды промышленного рынка (на примере конкретных промышленных изделий).
4. Выбор целевых рынков (на примере предприятия).
5. Конъюнктура потребительского рынка (на примере конкретных изделий).
6. Конъюнктура промышленного рынка (на примере конкретных изделий).
7. Конъюнктура валютного рынка (на примере конкретных изделий).
8. Конъюнктура рынка научно-технической продукции.
9. Оценка потенциала и основных пропорций (на примере конкретных изделий).
10. Маркетинговое исследование предпринимательского рынка (на примере конкретных изделий).
11. План маркетингового исследования и этапы его реализации (на примере конкретных изделий).
12. Маркетинговое исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме (на примере конкретных изделий).
13. Рынок средств населения (пример банковского маркетингового исследования).
14. Маркетинговое исследование и прогнозирование объемов продаж (на примере конкретных изделий).
15. Маркетинговое исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка.
16. Маркетинговое исследование принятия решения о покупке.
17. Маркетинговое исследование отношения потребителей к услугам фирмы.
18. Разработка плана маркетингового исследования потребителей

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговые исследования в логистике" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговые исследования в логистике" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП ВО
по направлению подготовки

 И. М. Ягнюк
(подпись) (инициалы, фамилия)

25 марта 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
маркетинга и логистики

 Л.П. Барышникова
(подпись) (инициалы, фамилия)

25 марта 2021 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

«Маркетинговые исследования в логистике»

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Логистика»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная
Год начала подготовки по учебному плану	2021
Автор / Составитель	доцент, канд. экон. наук, доцент, И. М. Ягнюк

Рассмотрено
на заседании ПМК кафедры
«Логистика»
Протокол № 6 от 28.01.2021 г.

Одобрено на заседании кафедры
и рекомендовано к утверждению
Протокол № 6 от 29.01.2021 г.

Донецк
2021

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования в логистике»
1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины (сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Логистика»
Количество разделов учебной дисциплины	3
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Б1.В.19
Формы контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестовые задания, доклад, реферат, контроль знаний по разделу)
Показатели	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Семестр	4
Общая трудоемкость (академ. часов)	144
Аудиторная работа:	74
Лекционные занятия	36
Консультации	2
Семинарские занятия	36
Самостоятельная работа	43
Контроль	27
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Курсовая работа, экзамен</i>

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ПК-3	Способен организовывать работу с подрядчиками на рынке транспортно-складских услуг	Знать:	
		1. основные принципы и методы исследования поведения потребителей.	ПК 3 З 1
		2. теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации.	ПК 3 З 2
		Уметь:	
		1. анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию.	ПК 3 У 1
		2. использовать количественные и качественные методы сбора	ПК 3 У 2

		информации при проведении исследования	
		3. проводить исследования рынка и осуществлять продвижение товаров	ПК 3 У 3
		4. использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований	ПК 3 У 4
		5. разрабатывать рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности организации.	ПК 3 У 5
		Владеть:	
		1. навыками применения различных методов маркетинговых исследований.	ПК 3 В 1

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований				
1	Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований	4	ПК-3	устные ответы, тестовые задания, доклад
2	Тема 1.2. Предпосылки проведения маркетинговых исследований	4	ПК-3	устные ответы, тестовые задания
3	Тема 1.3. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований	4	ПК-3	устные ответы, тестовые задания, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Этапы проведения маркетинговых исследований				
4	Тема 2.1. Подготовительный этап маркетингового исследования	4	ПК-3	устные ответы, тестовые задания
5	Тема 2.2. Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях	4	ПК-3	устные ответы, тестовые задания
6	Тема 2.3. Качественные и количественные исследования	4	ПК-3	устные ответы, тестовые задания, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 3. Организация и проведение анкетирования				

7	Тема 3.1. Разработка анкеты и формирование выборки	4	ПК-3	устные ответы, тестовые задания
8	Тема 3.3. Подготовка и проведение полевых работ. Анализ данных	4	ПК-3	устные ответы, тестовые задания
9	Тема 3.3. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация	4	ПК-3	устные ответы, тестовые задания, реферат, контроль знаний по разделу

1.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкалы оценивания

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания		Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	
1	2	3	4	5
Знает	ПК-3	Отлично	90-100	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
Умеет	ПК-3			
Владеет	ПК-3			
Знает	ПК-3	Хорошо	75-89	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
Умеет	ПК-3			
Владеет	ПК-3			
Знает	ПК-3	Удовлетворительно	60-74	теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном
Умеет	ПК-3			

Владеет	ПК-3			сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных задания выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Знает	ПК-3	Неудовлетворительно	0-59	теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью; необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем не выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному
Умеет	ПК-3			
Владеет	ПК-3			

РАЗДЕЛ 2. Текущий контроль

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся. В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины.

ПЕРЕЧЕНЬ ВИДОВ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Краткая характеристика оценочного средства</i>	<i>Представление оценочного средства в фонде</i>
1.	Контроль знаний по разделу	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
2.	Устный опрос	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения теоретических вопросов, проблем и оценить их знания и умения аргументировано излагать теоретический материал по теме.	Перечень вопросов для проведения устного опроса
3.	Реферат	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит	Темы рефератов

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Краткая характеристика оценочного средства</i>	<i>Представление оценочного средства в фонде</i>
		различные точки зрения, а также собственные	
4.	Доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов
5.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

РАЗДЕЛ 3. Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

3.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

использование дополнительного материала (обязательное условие);

рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

Согласно РПУД максимальное количество баллов за устный ответ 3 балла.

Балл «3» ставится, если студент:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно.

Балл «2» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Балл «1» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований

1. Что такое маркетинговое исследование?
2. Каковы основные признаки маркетинговых исследований?
3. Как соотносятся между собой маркетинговые исследования и бизнес-консалтинг?
4. Почему маркетинговые исследования могут рассматриваться как услуга?
5. Каковы особенности маркетинговых исследований как одного из вида услуг?
6. Что получает заказчик в результате предоставления услуги маркетинговых исследований?
7. Что представляет собой «информация» в контексте маркетинговых исследований?
8. Какие действия выполняются с информацией в то время маркетинговых исследований?
9. Что такое асимметрия информации и как она влияет на успех в бизнесе?
10. Как маркетинговые исследования влияют на асимметрию информации?

Тема 1.2. Предпосылки проведения маркетинговых исследований

1. Для чего компании проводят маркетинговые исследования? Каковы возможные негативные последствия для компаний, не проводящих маркетинговые исследования?
2. Какие решения принимает руководство маркетинговых подразделений? Как маркетинговые исследования помогают в принятии этих решений?
3. Чем определяются цели маркетингового исследования?
4. Каковы требования к формулировке целей маркетингового исследования?
5. Зачем требуется формализация целей маркетингового исследования?
6. Наведите классификацию целей маркетинговых исследований.
7. Назовите основные принципы маркетинговых исследований.
8. В чем сущность принципов системности и систематичности маркетинговых исследований?
9. Что такое релевантность маркетингового исследования?
10. Сформулируйте методологические основы маркетинговых исследований.

Тема 1.3. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований

1. Для чего необходима классификация маркетинговых исследований?
2. Назовите критерии, согласно которым осуществляется классификация маркетинговых исследований.
3. На что направлены поисковые маркетинговые исследования?
4. Каково назначение итогового маркетингового исследования?
5. В чем разница между количественным и качественным маркетинговым исследованиями?
6. Что такое комбинированное маркетинговое исследование и в каких случаях целесообразно его применение?

7. Что такое кабинетное исследование?
8. Какова цель полевых исследований?
9. Чем отличаются исследования на потребительском и промышленном рынках?
10. Каковы основные проблемы маркетинговых исследований на промышленном рынке?

РАЗДЕЛ 2. ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Тема 2.1. Подготовительный этап маркетингового исследования

1. Назовите основные блоки подготовительного этапа маркетингового исследования.
2. Назовите этапы блока формулировки проблемы маркетингового исследования.
3. Какие элементы включает блок формирования проекта маркетингового исследования?
4. Что понимается под управленческой проблемой?
5. Что представляют собой предметная и познавательная стороны проблемы и как они связаны друг с другом?
6. Почему важно правильно определить проблему маркетингового исследования?
7. Для чего проводится аудит проблемы маркетингового исследования и какие процедуры он предусматривает?
8. Какие вопросы обычно обсуждаются с топ-менеджерами при проведении аудита? Какими умениями и навыками должен обладать маркетолог для успешного обсуждения с ними проблемы маркетингового исследования? Какие при этом могут возникнуть сложности?
9. Какую информацию может получить маркетолог на этапе аудита проблемы в ходе обсуждения с экспертами? Кто может быть экспертом? Какие при этом могут возникнуть сложности?
10. В чем разница между первичными и вторичными данными?

Тема 2.2. Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях

1. Что такое процесс измерения?
2. Назовите основные типы шкал.
3. Какова разница между номинальной и порядковой шкалами?
4. В чем сущность свободного выбора точки отсчета для интервальной шкалы?
5. Каковы преимущества относительной шкалы по сравнению с интервальной? Насколько они весомы?
6. Дайте определение и характеристику шкалы сравнительного рейтинга.
7. Что такое попарное сравнение?
8. Назовите преимущества и недостатки попарной сравнительной шкалы.
9. Дайте характеристику шкале с постоянной суммой. В чем ее отличие от других сравнительных шкал?
10. Изложите сущность метода Q-сортировки.

Тема 2.3. Качественные и количественные исследования

1. На что нацелены качественные маркетинговые исследования?
2. Что такое качественное маркетинговое исследование и как его проводят?
3. В каких случаях отдают предпочтение качественным исследованиям?
4. Каковы основные сферы применения качественных исследований?
5. Какие аспекты поведения потребителей могут выявить качественные исследования?
6. Чем могут быть полезны результаты качественных исследований при разработке новых товаров?
7. Для чего можно использовать результаты качественных исследований в сфере коммуникаций?

8. Каковы преимущества качественного исследования над количественным исследованием?
9. Каковы недостатки качественных исследований по сравнению с количественными исследованиями?
10. Существуют ли ограничения в применении методов качественных исследований?

РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ АНКЕТИРОВАНИЯ

Тема 3.1. Разработка анкеты и формирование выборки

1. Какова цель использования анкет и форм для записи наблюдений результаты?
2. Объясните, как метод опроса влияет на процесс разработки анкеты?
3. Каковы критерии включения конкретного вопроса в анкету?
4. Что такое двойной вопрос?
5. Почему иногда респондент не в состоянии ответить на вопросы анкеты?
6. Какие ошибки возможны при разработке анкеты? Какие методы для устранения этих ошибок существуют?
7. Какие могут быть причины отказа респондента отвечать на конкретный вопрос?
8. Что должен сделать исследователь, чтобы его запрос информации у респондента выглядел убедительным?
9. Объясните использование вероятностных методов получения информации, затрагивающей чувства респондента.
10. Каковы преимущества и недостатки неструктурированных вопросов?

Тема 3.2. Подготовка и проведение полевых работ. Анализ данных

1. Каковы возможности для сбора информации имеются в распоряжении маркетолога?
2. Охарактеризуйте процесс полевых работ.
3. Какую квалификацию должен иметь персонал для полевых работ?
4. Каковы основные рекомендации относительно процедуры задавания вопросов?
5. Что такое стимулирование полных ответов?
6. Как записать ответы на неструктурированные вопросы?
7. Как интервьюер должен завершать интервью?
8. Какие существуют аспекты контроля работы полевого персонала?
9. Что такое проверка результатов полевых работ? Как она проводится?
10. Опишите критерии, используемые в оценке работы полевого персонала?

Тема 3.3. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация

1. Охарактеризуйте процесс подготовки отчета. Почему ему следует уделять максимальное внимание?
2. Опишите рекомендованную форму отчета о проведении маркетингового исследования.
3. Какое содержание разделов отчета: резюме для руководства, определение проблемы, план исследований, анализ данных, выводы и рекомендации?
4. Для чего в отчет включают раздел «Ограничения и предостережения»?
5. Почему важно быть объективными при написании отчета о маркетинговом исследовании?
6. Изложите рекомендации по написанию отчета.
7. Какова цель презентации?
8. Какова структура презентации?
9. Какую информацию приводят в сопроводительном письме к отчету?
10. Кто является основными читателями отчета?

3.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

В завершении изучения каждого раздела (темы) учебной дисциплины может проводиться тестирование.

Согласно РПУД максимальное количество баллов за тест после изучения конкретной темы 3 балла.

Балл «3» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

Балл «2» ставится, если студент представил 70-89% правильных ответов;

Балл «1» ставится, если студент представил 50-69% правильных ответов;

Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 50% тест не засчитывается.

При проведении тестирования, обучающемуся запрещается пользоваться дополнительной литературой.

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований

1. Маркетинговые исследования это:
 - а) комплексное исследование рынка и маркетинговой деятельности фирмы;
 - б) применение общих принципов и методов научного анализа;
 - в) выявление потребностей конкретных потребителей и получение компанией прибыли или достижение иных стратегических целей на основе изучения и прогнозирования рынка и поведения его субъектов;
 - г) целенаправленный на решение маркетинговой проблемы, стоящей перед компанией, процесс постановки целей, получения маркетинговой информации, планирование и организация ее сбора и анализа, а также предоставление результатов маркетинговых исследований заказчику.
2. Что является отличительной чертой маркетинговых исследований:
 - а) целью является сбор информации;
 - б) исследования не ограничены во времени;
 - в) дают точный и исчерпывающий ответ;
 - г) полученные результаты всегда носят вероятностный характер.
3. Что такое вторичная информация?
 - а) информация, полученная от исследований, вынесенных на аутсорсинг;
 - б) информация о предпочтениях потребителей;
 - в) информация о покупателях на промышленном рынке;
 - г) уже известная информация, которая уже использовалась или которая находится в общем доступе.
4. Основной ресурс в проведении маркетинговых исследований:
 - а) деньги;
 - б) люди;
 - в) информация;
 - г) информационные технологии.
5. Что такое первичная информация?
 - а) информация о предпочтениях потребителей;
 - б) уже известная информация, которая уже использовалась или которая находится в общем доступе;
 - в) информация о предпочтениях потребителей;
 - г) новые данные, полученные в результате целенаправленно проведенных исследований.
6. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- а) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
 - б) ориентироваться в вопросах цен на товары;
 - в) быть конкурентоспособным на новом рынке;
 - г) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.
7. Что не является источником вторичной информации?
- а) информация с газет и прочих СМИ;
 - б) информация из сети Интернет;
 - в) информация, полученная непосредственно в ходе проведения опроса потребителей;
 - г) внутренняя отчетность предприятия.
8. Первым маркетинговым исследованием является:
- а) почтовый опрос государственных чиновников рекламным агентством;
 - б) опрос музыкальных предпочтений читателей журнала «TIMES»;
 - в) изучение национального рынка сельскохозяйственной техники;
 - г) сплошной опрос населения по изучению покупательских привычек читателей города Сабета в штате Канзас.
9. Больше всего вложений в проведение маркетинговых исследований наблюдается в странах:
- а) Северной Америки;
 - б) Азии;
 - в) Европы;
 - г) Океании.
10. От каких факторов влияния не зависит сфера маркетинговых исследований?
- а) политических;
 - б) социальных;
 - в) глобализации;
 - г) природных.

Тема 1.2. Предпосылки проведения маркетинговых исследований

1. Какой из вариантов ответа дает полное определение маркетинговых исследований?
- а) это форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков;
 - б) это систематический поиск, сбор, анализ и предоставление данных и сведений, относящихся к конкурентной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию;
 - в) это мониторинг внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия, осуществляемый руководством любой компании;
 - г) это целенаправленная на решение маркетинговых проблем деятельность компании, предполагающая постановку целей, получение маркетинговой информации, планирование и организацию анализа, а также предоставление результатов заказчику.
2. Чем определяются цели маркетинговых исследований?
- а) управленческой проблемой, возникшей перед топ-менеджментом компании;
 - б) периодичностью проведения;
 - в) появлением новых конкурентов;
 - г) имиджем компании.
3. Какой из перечисленных может быть цель маркетинговых исследований?
- а) тематической;
 - б) охарактеризовывающей;
 - в) дифференцирующей;

- г) оправдательной.
4. Какой из перечисленных НЕ может быть цель маркетинговых исследований?
- а) нейтрализующей;
 - б) разведывательной;
 - в) описательной;
 - г) аналитическо-экспериментальной.
5. Что такое разведывательная цель?
- а) промышленный шпионаж;
 - б) поиск информации;
 - в) конкурентная разведка;
 - г) проверка маркетинговых гипотез.
6. Сколько задач можно ставить в маркетинговых исследованиях?
- а) только одну исчерпывающую задачу;
 - б) несколько;
 - в) 2-3 основных;
 - г) полный перечень всех интересующих задач.
7. Что означает принцип систематичности в маркетинговых исследованиях?
- а) необходимость логического, строго последовательного планирования действий на всех этапах процесса маркетинговых исследований;
 - б) проведение работ за единым планом, охватывающим весь процесс маркетинговых исследований;
 - в) изучение любого объекта маркетинговых исследований только при условии, что он рассматривается как часть общей системы;
 - г) охват всего рынка и структурной иерархии рыночных процессов, факторов, их динамики и взаимосвязей
8. Что означает принцип связанности в маркетинговых исследованиях?
- а) исследования могут проводиться с целью удовлетворения любой потребности рынка в информации его участника для принятия рациональных решений;
 - б) учет всех факторов, недопустимость принятия только одной точки зрения до завершения анализа;
 - в) направление маркетинговых исследований связано с целями и задачами данного участника рынка;
 - г) подробное планирование каждого этапа исследований.
9. Принцип релевантности это:
- а) проведение исследований с определенной периодичностью;
 - б) соответствие собранной информации в результате исследования информации потребностям принятия управленческих решений;
 - в) сбор информации из нескольких источников;
 - г) получение информации в течение определенного периода времени.
10. Что НЕ входит в общенаучные методы маркетинговых исследований?
- а) системный анализ;
 - б) векторный анализ;
 - в) комплексный подход;
 - г) программно-целевое планирование.

Тема 1.3. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований

1. По характеру исследования маркетинговые исследования классифицируются на:
- а) начальные и поисковые;
 - б) поисковые и описательные;
 - в) качественные и количественные;
 - г) поисковые и итоговые.

2. Какой тип маркетинговых исследований направлен на развитие методологии исследований?
- а) прикладной;
 - б) фундаментальный;
 - в) оба;
 - г) ни один.
3. Каковы три направления маркетинговых исследований?
- а) рынок как таковой; маркетинговая среда; этапы продвижения;
 - б) внутренняя среда; внешняя среда; сам товар;
 - в) маркетинговые инструменты; распределение; продвижение;
 - г) маркетинговые инструменты; рынок и его субъекты; маркетинговая среда.
4. Итоговые маркетинговые исследования подразделяются на:
- а) профильное и повторное;
 - б) одноразовое и многоразовое;
 - в) дескриптивное и причинно-следственное;
 - г) повторное и поисковое.
5. Какая выборка многоразового профильного исследования?
- а) одна выборка, которую опрашивают в разные промежутки времени;
 - б) несколько выборок, которые опрашивают в разные промежутки времени;
 - в) строго две выборки, опрошенные в одно время;
 - г) несколько выборок, информация о которых собирается только один раз.
6. Что можно определить с помощью когортного анализа?
- а) какой эффект имеют на пользователей разные рекламные кампании?
 - б) какую маркетинговую стратегию выбрать?
 - в) какой будет спрос на товар в краткосрочной перспективе?
 - г) как сформировать ценовую политику?
7. Какие компании чаще всего используют панельные исследования?
- а) тресты;
 - б) международные компании;
 - в) синдикаты;
 - г) транспортные компании.
8. Казуальное исследование предназначено для:
- а) описания маркетинговой среды предприятия;
 - б) определения зависимости между исследуемыми факторами;
 - в) идентификации понимания маркетинговой проблемы;
 - г) получения доказательств наличия причинно-следственных связей между исследуемыми явлениями;
9. Основной метод, который используется в причинно-следственном исследовании:
- а) эксперимент;
 - б) синтез;
 - в) наблюдение;
 - г) анализ.
10. Какие типы исследований позволяют проверить конкретные гипотезы и изучить конкретные взаимосвязи между объектами?
- а) дескриптивное и причинно-следственное;
 - б) только дескриптивное;
 - в) поисковое и причинно-следственное;
 - г) только причинно-следственное.

РАЗДЕЛ 2. ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Тема 2.1. Подготовительный этап маркетингового исследования

1. Какие блоки выделяют в структуре подготовительного блока маркетинговых исследований?

а) формулировка проблемы маркетингового исследования, определение целесообразности его проведения и формирование проекта исследования;

б) формулировка проблемы маркетингового исследования, создание анкеты, проведение исследования;

в) создание анкеты, анкетирование респондентов, анализ полученных данных;

г) определение проблематики, формулировка гипотезы, анкетирование.

2. Что такое управленческая проблема?

а) упадок прибыли на предприятии;

б) состояние вещей или условий, нежелательных или нерешенных и требующих ответа, как эти вещи или условия решить, или как их избежать;

в) проблема управления персоналом – конфликты и недобросовестное выполнение обязанностей;

г) неспособность руководством правильно вести деятельность предприятия, что ведет к убыткам.

3. Предметная сторона проблемы – это:

а) противоречие между знаниями о потребностях людей и определенными результативными практическими или теоретическими действиями на рынке и незнанием путей, средств, методов, способов, приёмов осуществления этих необходимых мер;

б) несогласованность основных правил, целей и задач на предприятии, что ведет к десинхронизации деятельности подразделений предприятия;

в) дезорганизация рынка, противоречие или конфликт интересов производителей, потребителей, посредников и государственных учреждений;

г) выявление таких процессов и явлений, природа которых теоретически неизвестна и не конкретизирована, и поэтому отсутствуют соответствующие алгоритмы для их описания, прогнозирования и воздействия на них со стороны участников рынка.

4. Маркетинговая проблема – это:

а) противоречие между знаниями о потребностях людей и определенными результативными практическими или теоретическими действиями на рынке и незнанием путей, средств, методов, способов, приёмов осуществления этих необходимых мер;

б) несогласованность основных правил, целей и задач на предприятии, что ведет к десинхронизации деятельности подразделений предприятия;

в) дезорганизация рынка, противоречие или конфликт интересов производителей, потребителей, посредников и государственных учреждений;

г) выявление таких процессов и явлений, природа которых теоретически неизвестна и не конкретизирована, и поэтому отсутствуют соответствующие алгоритмы для их описания, прогнозирования и воздействия на них со стороны участников рынка.

5. С познавательной точки зрения проблемная ситуация – это:

а) противоречие между знаниями о потребностях людей и определенными результативными практическими или теоретическими действиями на рынке и незнанием путей, средств, методов, способов, приёмов осуществления этих необходимых мер;

б) несогласованность основных правил, целей и задач на предприятии, что ведет к десинхронизации деятельности подразделений предприятия;

в) дезорганизация рынка, противоречие или конфликт интересов производителей, потребителей, посредников и государственных учреждений;

г) выявление таких процессов и явлений, природа которых теоретически неизвестна и не конкретизирована, и поэтому отсутствуют соответствующие алгоритмы для их описания, прогнозирования и воздействия на них со стороны участников рынка.

6. Что включает в себя аудит проблемы маркетингового исследования?

а) обсуждение проблемы с лицом или лицами, принимающими решения, а также с экспертами в данной области;

- б) анализ вторичных данных;
 - в) исследование качественных показателей
 - г) все перечисленное.
7. Объект маркетингового исследования – это:
- а) наиболее значимые с практической точки зрения свойства, стороны, особенности и закономерности поведения объекта, подлежащие непосредственному исследованию;
 - б) определенная часть объекта, внутри которой ведется поиск;
 - в) все, что явно или неявно содержит маркетинговое противоречия и создает проблемную ситуацию;
 - г) явления в целом, отдельные их стороны, аспекты и отношения между отдельными сторонами и целым.
8. План маркетингового исследования – это:
- а) детализация методов и работ, необходимых для получения информации и способствующих структурированию или решению проблемы маркетингового исследования;
 - б) детализация разработанного ранее подхода к решению проблемы маркетингового исследования;
 - в) выполнение определенной последовательности этапов в соответствии с основными этапами процесса маркетингового исследования;
 - г) все перечисленное.
9. Что такое товары группы FMCG?
- а) товары повседневного спроса;
 - б) товары экстренной необходимости;
 - в) товары первой необходимости;
 - г) товары эксклюзивного ассортимента.
10. Какие факторы не входят в окружение проблемы маркетингового исследования – это:
- а) информация о прошлом предприятия и прогнозы на будущее;
 - б) сведения о ресурсах предприятия;
 - в) ограничения, наложенные на деятельность предприятия;
 - г) пожелания, цели и миссия предприятия.

Тема 2.2. Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях

1. Измерение это:
- а) процесс создания последовательного ряда, на котором размещаются измеряемые объекты;
 - б) присвоение чисел или других символов характеристикам объекта в соответствии с наперед определенными правилами;
 - в) методы разработки шкалы, когда объекты сравниваются напрямую;
 - г) тип достоверности, для определения которой осуществляется субъективная систематическая оценка того, насколько хорошо содержание шкалы соответствует поставленным целям измерения.
2. Разработка шкалы - это:
- а) процесс создания последовательного ряда (континуума), на котором размещаются измеряемые объекты;
 - б) присвоение чисел или других символов характеристикам объекта в соответствии с наперед определенными правилами;
 - в) методы, при которых объекты оцениваются самостоятельно, независимо от других объектов в исследуемой группе;
 - г) методы, при которых объекты сравниваются напрямую.

3. К какому типу шкал относится данное определение: «Ранговая шкала, в которой числа присваиваются объектам для отображения относительной степени выражения определенных характеристик у этих объектов»?

- а) интервальная шкала;
- б) номинальная шкала;
- в) последовательная шкала;
- г) относительная шкала.

4. Сравнительными методами называют:

а) методы, при которых респонденту предлагается сразу несколько объектов с целью их ранжирования, согласно определенного критерия, например, марки легковых автомобилей по надежности;

б) методы, при которых составляются две формы шкалы, эквивалентные по своей сути, а затем опрос проводится дважды в одной и той же группе респондентов;

в) методы разработки шкалы, когда объекты сравниваются напрямую;

г) это методы разработки шкалы, при которых объекты оцениваются самостоятельно, независимо от других объектов в исследуемой группе.

5. Суть транзитивности предпочтений заключается в:

а) если торговой марке А отдается преимущество над торговой маркой В, а торговой марке В над торговой маркой С, то торговой марке А будет отдано предпочтение над торговыми марками В и С;

б) если торговой марке А отдается преимущество над торговой маркой В, а торговой марке В над торговой маркой С, то торговой марке А не будет отдано ни одно предпочтение над торговыми марками В и С;

в) если торговой марке А отдается преимущество над торговой маркой В, а торговой марке В над торговой маркой С, то торговой марке А будет отдано предпочтение над торговой маркой С;

г) если торговой марке А и В отдается преимущество над торговой маркой С, а торговой марке С над торговыми марками А и В, то торговой марке С будет отдано предпочтение над торговыми марками А и В.

6. Упорядоченная шкала – это:

а) метод, при котором составляются две формы шкалы, эквивалентные по своей сути, а затем опрос проводится дважды в одной и той же группе респондентов;

б) метод, при котором респонденту предлагается сразу несколько объектов с целью их ранжирования согласно определенного критерия, например, марки легковых автомобилей по надежности;

в) метод, содержащий цифры и/или краткое описание, связанное с каждой категорией отношения к объекту исследования;

г) метод, по которому осуществляется упорядочивание объектов, разбитых на подгруппы по сходству по определенному критерию.

7. Не сравнительные методы – это:

а) методы, при которых составляются две формы шкалы, эквивалентные по своей сути, а затем опрос проводится дважды в одной и той же группе респондентов;

б) методы разработки шкалы, когда объекты сравниваются напрямую;

в) методы разработки шкалы, при которых объекты оцениваются самостоятельно, независимо от других объектов в исследуемой группе;

г) методы, в которых респонденту необходимо определить степень согласия или несогласия с набором утверждений, связанных с объектом исследования.

8. Непрерывной рейтинговой шкалой является:

а) ранговая шкала, в которой числа присваиваются объектам для отображения относительной степени выражения определенных характеристик у этих объектов;

б) шкала, используя которую респондент оценивает объекты, делая отметку в соответствующей точке отрезка, соединяющего крайние значения критерия;

- в) шкала, в которой респонденту необходимо определить степень согласия или несогласия с набором утверждений, связанных с объектом исследования;
- г) шкала, предназначенная для измерения отношений и состоящая из одной характеристики в середине шкалы с диапазоном противоположных числовых значений.

9. Шкалой Лайкерта называют:

- а) шкалу, в которой респонденту необходимо определить степень согласия или несогласия с набором утверждений, связанных с объектом исследования;
- б) шкалу, предназначенную для измерения отношений и состоящая из одной характеристики в середине шкалы с диапазоном противоположных числовых значений;
- в) шкалу, позволяющую идентифицировать, классифицировать и ранжировать объекты, а также сравнивать интервалы и разницу;
- г) шкалу, в которой числа присваиваются объектам для отображения относительной степени выражения определенных характеристик у этих объектов.

10. Семантический дифференциал - это:

- а) шкала с противоположными отметками в крайних точках, содержащих серию двуполярных определений, описывающих различные свойства исследуемого объекта;
- б) шкала, в которой респонденту необходимо определить степень согласия или несогласия с набором утверждений, связанных с объектом исследования;
- в) шкала, имеющая одинаковое количество благоприятных и неблагоприятных категорий;
- г) шкала, предназначенная для измерения отношений и состоящая из одной характеристики в середине шкалы с диапазоном противоположных числовых значений.

Тема 2.3. Качественные и количественные исследования

1. Качественное исследование это:

- а) исследование, основанное на небольшом объеме выборки и предназначенное для лучшего понимания ситуации, сложившейся вокруг проблемы маркетингового исследований;
- б) исследование, предназначенное для сбора информации и представления ее в количественной форме с последующим использованием статистического анализа;
- в) исследование, при котором настоящие цели исследования остаются скрытыми от респондента или они замаскированы другими;
- г) отношение числа переменных, поддающихся точному измерению, к общему количеству релевантных переменных.

2. В исследованиях потребителей качественные методы позволяют:

- а) описать отношение потребителя к проведенным исследованиям;
- б) выявить отношение к новой продукции;
- в) распознать, когда участник исследования сильно беспокоится;
- г) изучить процесс принятия решения о покупке.

3. При разработке новых продуктов качественные исследования позволяют:

- а) выбрать наиболее успешный вариант исполнения рекламы, упаковки, логотипа;
- б) выбрать из списка те составляющие торговой марки, которые предпочтительнее для респондента;
- в) определить и уточнить стратегию позиционирования;
- г) генерировать идеи для позиционирования бренда.

4. На стадии разработки концепции бренда качественные исследования обеспечивают возможность:

- а) изучить процесс принятия решения о покупке;
- б) описать отношение потребителя к товарам, брендам и компаниям;
- в) определить, какая именно, конкретная информация необходима специалисту для проведения маркетингового исследования;
- г) оценивать элементы маркетинговых коммуникаций.

5. Качественные маркетинговые исследования в их сегодняшнем виде впервые появились в США в:

- а) 1940-1950 гг.;
- б) 1945-1955 гг.;
- в) 1960-1965 гг.;
- г) 1970-1985 гг.

6. Количественное исследование - это:

а) отношение числа переменных, поддающихся точному измерению, к общему количеству релевантных переменных;

б) исследование, предназначенное для сбора информации и представления ее в количественной форме с последующим использованием статистического анализа;

в) исследование, в котором при использовании неформализованного подхода, исследователем не делается попытка получить одинаковые виды информации от каждого респондента;

г) исследование, основанное на небольшом объеме выборки и предназначенное для лучшего понимания ситуации, сложившейся вокруг проблемы маркетингового исследований.

7. Характерной особенностью количественных методов является:

а) то, что исследуемые переменные задаются заранее и отступить от них в процессе сбора данных невозможно;

б) то, что отношение числа переменных, поддающихся точному измерению, к общему количеству релевантных переменных;

в) то, что настоящие цели исследования остаются скрытыми от респондента или они замаскированы, другими, так называемыми «учебными» целями;

г) то, что респонденту сообщают истинную цель исследования или она становится очевидной ему из содержания самого исследования.

8. Важной характеристикой любого исследуемого объекта являются:

а) отношение числа переменных, поддающихся точному измерению, к общему количеству релевантных переменных;

б) вопросы, в которых респонденту предлагаются заранее разработанные исследователем варианты ответов;

в) оценка степени удовлетворенности потребителя существующими товарами;

г) исследование, предназначенное для сбора информации и представления ее в количественной форме с последующим использованием статистического анализа.

9. Косвенные методы характеризуются тем, что:

а) используется жесткий заранее подготовленный сценарий, а также более директивный стиль проведения интервью специальным ведущим – модератором;

б) респонденту сообщают истинную цель исследования или она становится очевидной ему из содержания самого исследования;

в) настоящие цели исследования остаются скрытыми от респондента или они замаскированы, другими, так называемыми «учебными» целями;

г) в исследованиях мотивационного поведения потребителей методы исследования предоставляют углубленное понимание процессов, происходящих в сознании потребителя.

10. Метод анализа протокола используется в тех случаях, когда:

а) проведение выявления отношения потребителей к новой продукции;

б) решение респондентов относительно покупки или растянуто во времени, или наоборот, слишком скоротечно;

в) респондентами выступают представители целевой аудитории, интересующей исследователя;

г) проведение фокус-группы по какой-либо причине невозможно.

РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ АНКЕТИРОВАНИЯ

Тема 3.1. Разработка анкеты и формирование выборки

1. Какие цели преследует анкетирование:
 - а) минимизация ошибок в исследовании;
 - б) улучшение восприятия информации;
 - в) быть средством доступности;
 - г) упрощение работы маркетолога.
2. Заранее подготовленный бланк с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент:
 - а) лист наблюдения;
 - б) интервальная шкала;
 - в) анкета;
 - г) шкала отношений.
3. Структурные части анкеты:
 - а) введение, вопросы, ответы;
 - б) введение, основная часть, реквизитная часть;
 - в) основная часть, вспомогательная часть, вопросы, ответы;
 - г) вопросы, ответы.
4. Цель пилотажа анкет:
 - а) измерение отношения потребителей;
 - б) оценка покупательской готовности;
 - в) определение реакции респондентов на содержание анкеты;
 - г) рыночное тестирование.
5. Тип наблюдения, предусматривающий использование заранее разработанной схемы и анкеты:
 - а) прямое;
 - б) открытое;
 - в) неструктурированное;
 - г) структурированное.
6. Метод сбора информации, предусматривающий групповую дискуссию, которая направляется модератором:
 - а) анкетирование;
 - б) глубинное интервью;
 - в) эксперимент;
 - г) фокус-группа.
7. Тип вопроса в анкете, не содержащий никаких подсказок и дающий возможность респонденту выразить свое мнение:
 - а) открытый;
 - б) закрытый;
 - в) прямой;
 - г) косвенный.
8. В анкете нужны вопросы-фильтры для того, чтобы ...
 - а) привлечь внимание респондента;
 - б) проконтролировать правильность ответов респондентов;
 - в) обратиться к определенной категории респондентов;
 - г) помочь респонденту с ответом.
9. Основные функции анкет заключаются в ...
 - а) идентификации и персонализации;
 - б) возможности обратиться к определенной совокупности респондентов и систематизировать данные, извлекаемых из ответов;
 - в) построении шкал измерений и получении точных результатов;
 - г) упрощении управленческих решений.

10. Тип вопроса в анкете, предусматривающий возможность выбора нескольких вариантов ответов:

- а) альтернативный;
- б) неальтернативный;
- в) открытый;
- г) закрытый.

Тема 3.2. Подготовка и проведение полевых работ. Анализ данных

1. Какой ответ является одним из этапов организации и проведения полевых работ:

- а) подготовка целей исследования;
- б) отбор интервьюеров;
- в) контроль за работой полевого персонала;
- г) решение проблем и осложнений во время опроса.

2. Для установления первоначального контакта необходимо:

- а) собрать информацию об интервьюере;
- б) информировать о цели исследования;
- в) записать контактные данные опрашиваемого;
- г) предложить заполнить анкету.

3. При ведении опроса:

- а) использовать только формулировки анкеты;
- б) пропускать вопрос, если респондент его не понял;
- в) задавать вопросы в свободном порядке;
- г) подсказывать интервьюеру ответы.

4. Как записывать ответы:

- а) обобщать ответы респондента;
- б) после записи ответа – повторить его;
- в) использовать типовые формулировки в ответах;
- г) записывать самые важные ответы.

5. Какие существуют виды контроля полевых работ:

- а) контроль за выбором интервьюеров;
- б) контроль из центрального офиса;
- в) контроль времени проведения опросов;
- г) контроль коммуникабельности персонала.

6. Критерии оценки работы полевого персонала:

- а) качество интервью;
- б) процент отказавших давать ответы респондентов;
- в) качество оформления анкеты;
- г) умения и навыки работников.

7. Опрос не может быть проведён:

- а) по телефону;
- б) путём наблюдения;
- в) по почте;
- г) индивидуально;
- д) по Интернету.

8. К требованиям к полемому персоналу относится:

- а) умение говорить;
- б) слушать и слышать собеседника;
- в) не конфликтность;
- г) доброта.

9. Для стимулирования ответов необходимо:

- а) задавать наводящие на ответ вопросы;

- б) переходить к следующему вопросу, если собеседник не понял предыдущий;
- в) использовать паузы или молчание;
- г) использовать конкретные вопросы.

10. Зачем необходимы маркетинговые исследования

- а) для кредитования;
- б) для улучшения работы персонала;
- в) для оценки эффективности деятельности;
- г) для оптимизации производства.

Тема 3.3. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация

1. Маркетинговые исследования - это:

- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;
- г) сбор соотношений между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;

2. Что является документальным подтверждением проведенного исследований?

- а) отчет и презентация;
- б) диаграммы и графики;
- в) опросные анкеты;
- г) презентация.

3. Описательная часть отчета предусматривает:

- а) сбор данных для ознакомления с рынком;
- б) проверку гипотез о какой-либо причинно-следственной связи;
- в) сбор каких-либо предварительных данных, проливающих свет на проблему;
- г) описание определенных явлений.

4. Что входит в процесс подготовки отчета и презентации?

- а) составление схем;
- б) сбор данных;
- в) устная презентация;
- г) формирование выводов.

5. Анализ имиджа выявляет представление потребителя
« _____ » и отношение к нему под воздействием рекламы.

- а) о товаре;
- б) об упаковке;
- в) о производителе;
- г) о качестве товара.

6. В план исследования входит:

- а) методы разработки шкал;
- б) организация лабораторных работ;
- в) выбор типа исследования;
- г) опрос и сбор данных.

7. Основной критерий, по которому оцениваются все отчеты об исследованиях:

- а) точность;
- б) полнота;
- в) ясность;
- г) обеспечение связи (эффективной коммуникации) исследователя с заказчиком исследования.

8. Такой критерий оценки отчета о маркетинговом исследовании, как ясность предполагает...

- а) представление информации в выразительной форме;
- б) внятность и четкость фразеологии отчета;
- в) логику и информационную точность аргументации отчета;
- г) представление всей информации, в которой нуждается заказчик, на понятном ему языке.

9. В основной части типового отчета о маркетинговом исследовании содержится ...

- а) краткий обзор основных результатов исследования;
- б) копии форм для сбора данных, детальные расчеты объема выборки, библиография;

- в) заключения и рекомендации по решению поставленной проблемы;
- г) описание методологии исследования, его основные результаты и ограничения.

10. Устную презентацию результатов маркетингового исследования предпочтительнее сопровождать:

- а) мультимедийной презентацией;
- б) сжатым отчетом;
- в) графиками и диаграммами;
- г) аналитическими таблицами.

3.3. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

Согласно РПУД максимальное количество баллов за написание доклада - 1.

Балл «1» – выполнены все требования к написанию доклада: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Согласно РПУД максимальное количество баллов для обучающихся очной формы обучения за написание реферата – 6.

Балл «6» – выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Балл «5» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Балл «4» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Балл «3» – тема реферата не полностью раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Балл «2» и менее обучающийся получает при не раскрытии и непонимании тематики реферата.

Согласно РПУД максимальное количество баллов для обучающихся заочной формы обучения за написание реферата – 20.

Балл «20» – выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на

рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы, подготовлена презентация к реферату.

Балл «17» – выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Балл «12» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Балл «9» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Балл «5» – тема реферата не полностью раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Балл «2» и менее обучающийся получает при не раскрытии и непонимании тематики реферата.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований

1. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
2. Информация в маркетинговых исследованиях.
3. Анализ документов как метод маркетингового исследования.

Тема 1.3. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований

1. Исследование рынка (внешней предпринимательской среды) в маркетинге.
2. Изучение потребителей в маркетинге.
3. Изучение нового товара в маркетинге.
4. Изучение цен в маркетинге.
5. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
6. Изучение конкурентной среды в маркетинге.
7. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании.
8. Синдикативная информация в маркетинге.

РАЗДЕЛ 2. ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Тема 2.3. Качественные и количественные исследования

1. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
2. Применение метода интервью в маркетинговом исследовании.
3. Опрос как метод маркетингового исследования.
4. Измерения в маркетинговых исследованиях.

РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ АНКЕТИРОВАНИЯ

Тема 3.3. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация

1. Принципы составления анкеты для маркетингового исследования.
2. Выборка в маркетинговом исследовании.
3. Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании.
4. Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
5. Составление итогового отчета в маркетинговом исследовании.

3.4. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контроля знаний по разделам учебной дисциплины 6 баллов.

Балл «6» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При наличии полного письменного ответа на все представленные задания, но допускаются 1-2 неточности в формулировках.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «3» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «2» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.

Балл «1» выставляется студенту при минимальном выполненном задании

Задания к контролю знаний по разделу 1

Вариант 1

1. Сформулируйте понятие и задачи маркетингового исследования.
2. Раскройте роль маркетингового исследования в предпринимательстве.
3. Этика маркетинговых исследований.
4. Классификация МИ по типу исследования и характеру исследования.

Вариант 2

1. Раскройте цели и задачи маркетингового исследования.
2. Опишите объекты и субъекты маркетингового исследования.
3. Этапы маркетинговых исследований.
4. Классификация МИ по цели исследования и типу собираемой информации.

Задания к контролю знаний по разделу 2

Вариант 1

1. Управленческая проблема и маркетинговая проблема: характеристика, связь, отличия.
2. Вторичные данные в МИ.
3. Качественные исследования: понятие, характеристика и классификация.
4. Шкала. Основные типы шкал.

Вариант 2

1. Гипотеза в МИ: формулировка и требования к ней.
2. Первичные данные в МИ.
3. Количественные исследования: понятие, характеристика и классификация.

4. Сбалансированные и несбалансированные шкалы.

Задания к контролю знаний по разделу 3

Вариант 1

1. Назовите наиболее важные рекомендации по форме и внешнему виду анкеты.
2. Раскройте сущность понятий «выборка» и «перепись».
3. Кодирование данных анкеты.
4. Структура отчета о маркетинговом исследовании.

Вариант 2

1. Раскройте основные ошибки при разработке анкеты, опишите способы их устранения.
2. Охарактеризуйте процесс полевых работ в МИ.
3. Редактирование данных анкеты.
4. Подготовка презентации к отчету по маркетинговым исследованиям.

3.5. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуального задания

Согласно РПУД максимальное количество баллов для обучающихся очной/заочной форм за выполнение индивидуального задания по учебной дисциплине - 9 баллов.

Балл «9» – выполнены все требования к написанию и защите индивидуального задания: индивидуальное задание выполнено в полном объеме; материал изложен кратко и логично; сформулированы выводы; выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.

Балл «7» – основные требования к индивидуальному заданию и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в понятиях; отсутствует логическая последовательность в тексте; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Балл «5» – имеются существенные отступления от требований к индивидуальному заданию. В частности, тема раскрыта лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании задания или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Балл «4» – индивидуальное задание выполнено не в полном объеме, отсутствуют некоторые структурные элементы; обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Балл «2» и менее обучающийся получает при не раскрытии и непонимании выбранного направления индивидуального задания.

Темы эссе

1. Связь маркетинга и логистики
2. Маркетинг-логистический подход к маркетинговым исследованиям
3. Значимость первичной информации в маркетинговых исследованиях
4. Роль и значение вторичной информации в маркетинговых исследованиях
5. Необходимость маркетинговых исследований в логистике
6. Сбор информации для проведения маркетинговых исследований.
7. Современное программное обеспечение маркетинговых исследований
8. Анализ данных в маркетинговых исследованиях
9. Использование информации, полученной при проведении маркетинговых исследований, в логистической деятельности предприятия
10. Повышение результативности деятельности предприятия на основе проведения маркетинговых исследований

3.6. Рекомендации по оцениванию курсовой работы

Оrientировочные критерии оценивания курсовой работы и распределение баллов по ним

Критерии и основные требования к выполнению	Количество баллов		
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»
Полнота изложения материала и степень раскрытия проблемы	40-37	37-32	32-29
Исследовательские навыки	10-9	9-7	7-4
Аналитические навыки и критическое мышление	20-17	17-13	13-9
Оригинальность выводов и рекомендаций	15-13	13-11	11-8
Соблюдение требований к оформлению	5	5-4	4-3
Защита работы	10-9	8	7
Всего баллов	100-90 (A)	89-75 (B, C)	74-60 (D, E)

Тематика курсовых работ по учебной дисциплине

1. Исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка (на примере конкретных изделий).
2. Сегментирование потребительского рынка
3. Исследование емкости и конкурентной среды промышленного рынка (на примере конкретных промышленных изделий).
4. Выбор целевых рынков (на примере предприятия).
5. Конъюнктура потребительского рынка (на примере конкретных изделий).
6. Конъюнктура промышленного рынка (на примере конкретных изделий).
7. Конъюнктура валютного рынка (на примере конкретных изделий).
8. Конъюнктура рынка научно-технической продукции.
9. Оценка потенциала и основных пропорций (на примере конкретных изделий).
10. Маркетинговое исследование предпринимательского рынка (на примере конкретных изделий).
11. План маркетингового исследования и этапы его реализации (на примере конкретных изделий).
12. Маркетинговое исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме (на примере конкретных изделий).
13. Рынок средств населения (пример банковского маркетингового исследования).
14. Маркетинговое исследование и прогнозирование объемов продаж (на примере конкретных изделий).
15. Маркетинговое исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка.
16. Маркетинговое исследование принятия решения о покупке.
17. Маркетинговое исследование отношения потребителей к услугам фирмы.
18. Разработка плана маркетингового исследования потребителей.

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН)

№ п/п	Содержание оценочного средства (вопрос к экзамену)	Индекс оцениваемой компетенции или ее элементов
Раздел 1. Тема 1.1.		
1	Сущность, состав и направления маркетинговых исследований.	ПК-3
2	Цели, задачи и основные положения маркетинговых исследований.	ПК-3
3	Маркетинговая информационная система: определение, структура.	ПК-3
4	Организация маркетинговых исследований, формы, задачи, примеры.	ПК-3
Раздел 1. Тема 1.2.		
5	Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований.	ПК-3
6	Определение потребности в проведении маркетингового исследования.	ПК-3
Раздел 1. Тема 1.3.		
7	Определение проблемы маркетингового исследования.	ПК-3
8	Метод логико-смыслового моделирования проблем.	ПК-3
9	Формирование целей маркетинговых исследований.	ПК-3
10	Общая характеристика методов проведения маркетинговых исследований.	ПК-3
Раздел 2. Тема 2.1.		
11	Разведочные исследования: определение, применение, методы разведочных исследований.	ПК-3
12	Описательные исследования: основные задачи, цели и условия применения.	ПК-3
13	Казуальные исследования: определение, цели и условия применения.	ПК-3
14	Эксперименты: определение и основные задачи. Проектирование экспериментов.	ПК-3
15	Первоначальные данные: определение, цели и источники их получения.	ПК-3
16	Кабинетные маркетинговые исследования, вторичные данные, источники их получения.	ПК-3
17	Синдикативная информация: определение, ее достоинства и недостатки, области применения.	ПК-3
Раздел 2. Тема 2.2.		
18	Традиционный анализ документов, задачи и цели. Внутренний и внешний, юридический и психологический анализы.	ПК-3
19	Формализованный анализ документов: определение, цели и условия применения, контент-анализ.	ПК-3
20	Этапы проведения наблюдения: постановка целей, задач, определение объекта и предмета наблюдения.	ПК-3
21	Способы наблюдения, требования к наблюдателям, подготовка и содержание инструкции, методы фиксации результатов наблюдения.	ПК-3

22	Метод фокус-группы, определение, цели применения; достоинства и недостатки.	ПК-3
23	Интервью: определение, цели применения, особенности, достоинства и недостатки.	ПК-3
24	Проекционные методы: определение, цели применения, особенности и недостатки метода.	ПК-3
25	Опрос: сущность, цели применения, достоинства и недостатки.	ПК-3
26	Панельный метод обследования: определение, цели, виды, состав, общие и специализированные панели. Сферы применения.	ПК-3
Раздел 2. Тема 2.3.		
27	Шкалы для проведения измерений. Определение их основных характеристик.	ПК-3
28	Построение шкал измерения: цели, методы, их сущность, условия и цели применения.	ПК-3
29	Шкала Лайкерта.	ПК-3
30	Выявление ошибок в оценках измерения информации. Методы оценки надежности и достоверности измерения.	ПК-3
31	Метод судей при обосновании процедур измерения.	ПК-3
Раздел 3. Тема 3.1.		
32	Последовательность конструирования анкеты, ее структура и цели каждой части.	ПК-3
33	Закрытые и открытые формы вопросов, формирования вопросов, основные требования.	ПК-3
34	Методы формирования выборки, этапы разработки выборочного плана.	ПК-3
Раздел 3. Тема 3.2		
35	Виды методов статистического анализа в маркетинговых исследованиях: их основные направления и условия применения.	ПК-3
36	Разработка аналитических моделей в процессе маркетинговых исследований.	ПК-3
37	Получение результатов и разработка основных выводов из маркетингового исследования.	ПК-3
Раздел 3. Тема 3.3		
38	Оформление результатов: предложений и заключительного отчета.	ПК-3
39	Характеристика качественных методов сбора данных для проведения маркетинговых исследований.	ПК-3
40	Характеристика количественных методов сбора данных для проведения маркетинговых исследований.	ПК-3

Критерии оценивания согласно РПУД

<i>По шкале ECTS</i>	<i>Сумма баллов за все виды учебной деятельности</i>	<i>По государственной шкале</i>	<i>Определение</i>
А	90-100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей

B	80-89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70-74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35-59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной аттестации
F	0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Логистика»

Кафедра маркетинга и логистики

Учебная дисциплина Маркетинговые исследования в логистике

Курс 2 Семестр 4 Форма обучения очная/заочная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

1. Сущность, состав и направления маркетинговых исследований.
2. Шкалы для проведения измерений. Определение их основных характеристик.
3. Характеристика количественных методов сбора данных для проведения маркетинговых исследований.

Экзаменатор: _____ И.М. Ягнюк
Утверждено на заседании кафедры «_____» _____ 20__ г. (протокол № _____ от «_____»
_____ 20__ г.)
Зав.кафедрой: _____ Л.П. Барышникова