

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 15.05.2026 17:21:12
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.01 Методы изучения рынков и маркетинговый анализ

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Организационно-правовое регулирование международного бизнеса

(наименование образовательной программы)

очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора–2026
Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лизогуб Римма Петровна, канд. экон. наук, доцент, доцент, кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедры маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины ФТД.01 Методы изучения рынков и маркетинговый анализ одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» Донецкий филиал РАНХиГС

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

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

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

Дисциплина Б1.В.10 Методы изучения рынков и маркетинговый анализ обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции**	Наименование Компетенции**	Код индикатора достижения компетенций**	Наименование индикатора достижения компетенций**	Образовательный результат**
С/01.7 Организация работ по внешнеэкономической деятельности 08.039 Специалист по внешнеэкономической деятельности утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 17 июня 2019 г. N 409н.	ПК-2	Способен организовывать работу по внешнеэкономической деятельности	ПК-2.7	Проводит окончательный анализ предложений потенциальных партнеров по условиям сотрудничества для заключения внешнеторгового контракта	ПК-2.7. У-1 Умеет выявлять интересы потенциальных партнеров для формирования индивидуальных предложений
			ПК-2.15	Оценивает экспортный потенциал организации, потребности организации в импорте	ПК-1.4. У-8 Умеет производить стратегический анализ рыночных опасностей и возможностей организации для формирования адаптивной маркетинговой стратегии
С/02.7 Разработка плана внешнеэкономической деятельности организации	ПК-3	ПК-3 Способен разрабатывать план внешнеэкономической деятельности	ПК-3.1	Подготавливает проект плана внешнеэкономической деятельности с учетом приоритетов внешнеэкономичес	ПК-3.1. 3-2 Знает особенности ценообразования

и контроль его выполнения		организации и контролировать его выполнение		кой деятельности организации	
---------------------------------	--	---	--	---------------------------------	--

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

3,00 з.е., 108 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 30 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 8 ак.час на лекции и 18 ак.час на практические занятия. 78 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

ФТД.01 Методы изучения рынков и маркетинговый анализ реализуется на 2-м семестре 1-го курса после изучения дисциплин: Современный стратегический анализ, Современный менеджмент

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Объем дисциплины, ак.час	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					Самостоятельная работа						
			Период теоретического обучения					Период промежуточной аттестации (сессия)						
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Контроль	СРкр		СРэк
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
		ВСЕГО												
Тема 1.	Методология маркетинговых исследований	16	2			2							13	Опрос Доклад
Тема 2	Методы кабинетных исследований	16	2			2							13	Опрос Тестирование
Тема 3	Количественные методы сбора данных	16				2							13	Опрос Контрольное задание
Тема 4	Качественные методы сбора	20				4							13	Опрос Тестирование

	данных													
Тема 5	Многомерные методы анализа данных	18	2			4							13	Опрос Эссе
Тема 6	Анализ эффективности маркетинга и рыночной среды	18	2			4							13	Опрос Доклады
Промежуточная аттестация		4												зачет
Итого		108	8			18				4			78	

Используемые сокращения:

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

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ). ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

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

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1: Методология маркетинговых исследований ПК-2.7, ПК-2.15, ПК-3.1

Понятие, цели и задачи МИ. Типы исследований (разведочные, описательные, казуальные). Этапы проведения маркетингового исследования: определение проблемы, разработка плана, сбор данных, анализ, отчет. Первичные и вторичные данные: критерии выбора.

Этические аспекты маркетинговых исследований.

Тема 2: Методы кабинетных исследований (Desk Research) ПК-2.7, ПК-2.15, ПК-3.1

Анализ готовых данных. Источники вторичной информации (внутренние: отчеты продаж, CRM; внешние: Росстат, отраслевые обзоры, базы данных СПАРК/СКРИН). Методы контент-анализа: анализ текстов, публикаций конкурентов, отзывов.

Панельные исследования (розничная панель, панель домохозяйств). Проблемы репрезентативности и устаревания данных.

Тема 3: Количественные методы сбора данных (Опросы и наблюдение) ПК-2.7, ПК-2.15, ПК-3.1

Сбор цифр для статистики. Методы опросов: личные интервью, телефонные опросы (CATI), онлайн-опросы (CAWI), почтовые опросы. Виды выборок: случайная, квотная, гнездовая. Расчет объема выборки.

Шкалирование в анкетах: номинальные, порядковые, интервальные шкалы (шкала Лайкерта). Метод наблюдения: скрытое/открытое, с участием/без участия исследователя.

Тема 4: Качественные методы сбора данных (Глубинные интервью и фокус-группы) ПК-2.7, ПК-2.15, ПК-3.1

Поиск причин, мотивов и идей. Фокус-группы: модерация, состав участников, динамика группы. Достоинства и недостатки.

Глубинные интервью: техники лестницы, эвокации (метод зондирования). Проективные техники: незаконченные предложения, ассоциативные тесты, коллажи, ролевые игры. Этнографические методы (shopping journey, дневники потребителя).

Тема 5: Многомерные методы анализа данных ПК-2.7, ПК-2.15, ПК-3.1

Обработка больших массивов данных для выявления скрытых закономерностей. Корреляционный и регрессионный анализ (выявление связей между ценой и спросом).

Кластерный анализ (автоматическая сегментация рынка). Факторный анализ (сжатие множества признаков в факторы).

Дискриминантный анализ (определение того, чем отличаются покупатели бренда А от бренда Б).

Тема 6: Анализ эффективности маркетинга и рыночной среды ПК-2.7, ПК-2.15, ПК-3.1

Классические инструменты стратегического анализа. PESTLE-анализ (влияние макросреды). Модель пяти сил Портера (угроза новых игроков, заменители, власть поставщиков и покупателей, внутриотр. конкуренция).

Бенчмаркинг (сравнение с лучшими конкурентами). Карты восприятия брендов (MDS – многомерное шкалирование).

Анализ воронки продаж (Conversion Rate – от осведомленности до покупки). Когортный анализ (удержание клиентов, LTV – Lifetime Value). А/В тестирование (как научно проверить новую упаковку или слоган).

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине ФТД.01 Методы изучения рынков и маркетинговый анализ входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

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

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

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

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

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

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

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с 10 другого)

<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

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

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

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

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

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

5.1. *В ходе реализации дисциплины Б1.В.10 Методы изучения рынков и маркетинговый анализ используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным задания по разделам):*

доклад, опрос, тестирование, эссе, контрольное задание.

Распределение баллов по видам учебной деятельности (БРС)

Раздел/Темы	Формы текущего контроля					КЗР
	УО	ТЗ	КЗ	Д	Эссе	
Т-1.	6			6	6	5
Т-2.	6	6				
Т-3.	6		6			
Т-4.	6	6				5
Т-5.	6	6			6	
Т-6.	6	6	6			
Итого: 100б	36	24	12	6	12	10

- УО – устный опрос;
- ТЗ – тестовое задание;
- КЗ – контрольные задания;
- ПЗ – практическое занятие;
- Д – доклад;
- КЗР – контрольные задания по разделу.

5.2. *Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся:*

Тема 1. Методология маркетинговых исследований ПК-2.7, ПК-2.15, ПК-3.1

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Чем разведочное маркетинговое исследование отличается от казуального?

Вопрос 2. Назовите основные этапы классического маркетингового исследования.

Вопрос 3. Что такое операционализация понятий в маркетинговом исследовании?

Вопрос 4. Каковы критерии выбора между первичными и вторичными данными?

Вопрос 5. Что такое репрезентативность выборки?

Вопрос 6. В чём разница между ошибкой выборки и невыборочной ошибкой?

Вопрос 7. Что такое гипотеза в маркетинговом исследовании? Приведите пример.

Вопрос 8. Какие критерии используются для оценки качества маркетингового исследования?

Вопрос 9. Что такое пилотное исследование (пилотаж)?

Вопрос 10. Назовите три основных типа маркетинговых исследований по целям.

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал

	непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Доклад:

Подготовка докладов по методологии маркетинговых исследований. Три групповых докладов с обсуждением.

Тематика докладов:

1. Сравнительный анализ основных типов маркетинговых исследований: разведочный, описательный и казуальный подходы.
2. Этические дилеммы в маркетинговых исследованиях: баланс между точностью данных и правами респондентов.
3. Разработка программы маркетингового исследования: от постановки проблемы до операционализации понятий.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
-----------------	-----------------	-------------------

Содержание и раскрытие темы	1	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	1	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	1	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0,5	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0,5	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	4	

Тема 2. Методы кабинетных исследований (Desk Research) ПК-2.7, ПК-2.15, ПК-3.1

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что такое кабинетное исследование и в чём его главное преимущество?

Вопрос 2. Приведите примеры внутренних вторичных источников данных.

Вопрос 3. Что такое панельное исследование (в контексте кабинетных данных)?

Вопрос 4. Какие опасности связаны с использованием вторичных данных?

Вопрос 5. Что такое контент-анализ и как он применяется в кабинетных исследованиях?

Вопрос 6. Назовите три внешних источника вторичных данных в России.

Вопрос 7. Что такое мета-анализ в маркетинге?

Вопрос 8. Как проверить надёжность вторичного источника данных?

Вопрос 9. В каком случае кабинетное исследование может заменить полевое?

Вопрос 10. Что такое «деск-рисерч» (desk research) по методу «кабинетка + экспертные оценки»?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), даёт правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает

	материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

1. Что из перечисленного относится к внутренним вторичным данным?

- а) Отраслевой обзор GfK
- б) Данные Росстата о рождаемости
- в) Отчёт о продажах компании
- г) Статья в отраслевом журнале
- д) База патентов

Тест 2.

Какое ограничение присуще вторичным данным?

- а) Высокая стоимость сбора
- б) Длительные сроки получения
- в) Невозможность провести статистический анализ
- г) Устаревание данных
- д) Обязательное наличие интервьюеров

Тест 3.

Что такое контент-анализ?

- а) Метод опроса экспертов
- б) Количественный и качественный анализ текстовой информации
- в) Метод наблюдения за поведением онлайн
- г) Анализ химического состава продукта

д) Метод многомерного шкалирования

Тест 4.

Какой внешний источник вторичных данных существует в России?

- а) Nielsen
- б) Росстат
- в) Gartner
- г) Intel
- д) Euromonitor

Тест 5.

Панельное исследование – это:

- а) Однократный опрос большой выборки
- б) Наблюдение за одной и той же группой объектов в течение времени
- в) Анализ финансовой отчетности конкурентов
- г) Фокус-группа с участием топ-менеджеров

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
4	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тест 2.

Установите соответствие между термином, приводимым в столбце слева, и высказыванием (или определением) из правого столбца: к каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

Термин	Определение
Валидность	А. Свойство выборки отражать структуру генеральной совокупности (по возрасту, полу, доходу и т.д.)
Репрезентативность	Б. Перевод абстрактного понятия (например, «лояльность») в конкретные, измеримые индикаторы и вопросы для анкеты
Операционализация	В. Степень, в которой метод измерения измеряет именно то, что предполагалось измерить

Надёжность (релиабельность)	Г. Тип исследования, направленный на проверку причинно-следственных связей (например, влияние цены на спрос)
Казуальное исследование	Д. Свойство метода давать стабильные, повторяемые результаты при повторных замерах в одинаковых условиях

1. Внимательно прочитайте текст задания и поймите, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитайте оба списка:

список 1 – понятия;

список 2 – утверждения, свойства объектов, определения.

3. Сопоставьте элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в таблицу (например, 1/А или 4/Б).

1	2	3	4	5

Критерии оценивания теста на соответствие:

Баллы	Описание критерия
3	За каждый правильно установленный элемент соответствия начисляется 1 балл. Максимальное количество баллов – по числу пар соответствий.
2	Свыше 80% правильных ответов.
1	Свыше 70% правильных ответов.
0	Свыше 50% правильных ответов. Менее 50% правильных ответов.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 3. Количественные методы сбора данных (Опросы и наблюдение) ПК-2.7, ПК-2.15, ПК-3.1

Вопросы для опроса:

Вопрос 1 Чем количественные методы отличаются от качественных?

Вопрос 2 Что такое простая случайная выборка? Приведите пример.

Вопрос 3. В чём разница между закрытыми и открытыми вопросами в анкете?

Вопрос 4. Какие виды шкал используются в количественных опросах? Назовите четыре типа.

Вопрос 5. Что такое систематическая ошибка (bias) в опросе и как её избежать?

Вопрос 6. Каковы преимущества онлайн-опросов (CAWI) перед

телефонными (САТI)?

Вопрос 7. Что такое метод наблюдения в маркетинге? Отличие от опроса.

Вопрос 8. Как рассчитать минимальный объём выборки для заданной погрешности (упрощённо)?

Вопрос 9. Что такое «эффект интервьюера»?

Вопрос 10. В чём суть метода «тайный покупатель» (Mystery Shopping)?

Критерии оценивания опроса:

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

0* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольные задания:

Задание 1.

Вам нужны данные об объёме рынка молока в России за 2023 год. Назовите 3 возможных источника вторичных данных.

Задание 2

Вы нашли два отчёта: один (отраслевая ассоциация) утверждает, что рынок вырос на 10%, другой (аналитическое агентство) – что вырос на 2%. Как поступить?

Задание 3

Задача: оценить долю рынка конкурента, который не раскрывает отчётность. Как использовать косвенные вторичные данные?

Задание 4.

В контент-анализе 100 отзывов на маркетплейсе слово «дорого» встретилось 30 раз, «качественно» – 45 раз. Постройте простую диаграмму частот.

Задание 5

Исследование панели домохозяйств: 500 семей фиксировали покупки. В мае 200 семей купили йогурт марки А. Оцените долю семей, покупающих марку А, и постройте 95% доверительный интервал ($z=1,96$).

Критерии оценивания контрольных заданий:

Балы	Описание критерия
4	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
3	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
2	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-1	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 4 Качественные методы сбора данных (Глубинные интервью и фокус-группы) ПК-2.7, ПК-2.15, ПК-3.1

Вопрос 1. Когда целесообразно использовать фокус-группу вместо количественного опроса?

Вопрос 2. Какая оптимальная численность участников фокус-группы и почему?

Вопрос 3. Что такое модератор фокус-группы и каковы его ключевые навыки?

Вопрос 4. Чем глубинное интервью отличается от фокус-группы?

Вопрос 5. Что такое проективные техники? Приведите два примера.

Вопрос 6. В чём недостаток фокус-групп как метода?

Вопрос 7. Что такое «холодное начало» (cold start) в фокус-группе?

Вопрос 8. Какие методы записи и анализа данных применяют в качественных исследованиях?

Вопрос 9. Что такое этнографический метод в маркетинге?

Вопрос 10. В каком случае глубинные интервью предпочтительнее фокус-групп?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм

	литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1

Какова оптимальная численность фокус-группы?

- а) 2–4 человека
- б) 6–10 человек
- в) 15–20 человек
- г) 30–50 человек
- д) 1 человек

Тест 2.

Какой метод относится к проективным техникам?

- а) Шкала Лайкерта
- б) Семантический дифференциал
- в) Незаконченные предложения
- г) Корреляционный анализ
- д) Простая случайная выборка

Тест 3.

Что является ключевым преимуществом глубинного интервью перед фокус-группой?

- а) Возможность математической обработки
- б) Низкая стоимость и скорость
- в) Отсутствие группового давления, можно обсудить интимные темы

- г) Большой охват аудитории
- д) Позволяет обобщать результаты на всю популяцию

Тест 4.

Какой навык важен для модератора фокус-группы?

- а) Умение убеждать участников купить тестируемый продукт
- б) Способность доминировать в дискуссии
- в) Умение активно слушать и сохранять нейтральность
- г) Знание статистических методов
- д) Умение программировать анкеты

Тест 5.

Что такое «холодный старт» (cold start) в фокус-группе?

- а) Приглашение участников в холодное помещение
- б) Индивидуальное письменное задание перед общей дискуссией
- в) Начало обсуждения с ледяной воды для снятия стресса
- г) Удаление шумящих участников
- д) Проведение группы в формате мозгового штурма без модератора

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
4	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-1	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тест 2.

Установите соответствие между формой поведения доминирующей фирмы и ее характеристикой. К каждой позиции из первого столбца подберите соответствующую позицию из второго столбца.

1 Кластерный анализ	А. Статистический метод, позволяющий выявить латентные (скрытые) факторы, объясняющие корреляции между множеством наблюдаемых переменных
2. Факторный анализ	Б. Метод, который группирует объекты

	(потребителей, товары) на основе их сходства по множеству признаков без заданных меток классов
3.Дискриминантный анализ	В. Метод визуализации восприятия объектов (брендов) в двумерном пространстве на основе субъективной близости или сходства
4.Многомерное шкалирование (MDS)	Г. Метод, используемый для нахождения линейного уравнения, которое наилучшим образом предсказывает значение зависимой переменной на основе одной или нескольких независимых переменных
5.Регрессионный анализ	Д. Метод, позволяющий определить, какие переменные наиболее значимо различают заранее известные группы (например, покупателей бренда А и Б)

1.Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитайте оба списка:

список 1 – формой поведения доминирующей фирмы;

список 2 – характеристики поведения доминирующей фирмы.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в таблицу (например, 1/А или 4/Б).

1	2	3	4	5

Критерии оценивания теста на соответствие:

Баллы	Описание критерия		
4	За каждый правильно установленный элемент соответствия начисляется 1 балл. Максимальное количество баллов – по числу пар соответствий.	Свыше 80%	правильных ответов.
3		Свыше 70%	правильных ответов.
2		Свыше 50%	правильных ответов.
0-1		Менее 50%	правильных ответов.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 5. Многомерные методы анализа данных ПК-2.7, ПК-2.15,

ПК-3.1

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что такое корреляционный анализ? Какую меру он использует?

Вопрос 2. Чем регрессионный анализ отличается от корреляционного?

Вопрос 3. Что такое кластерный анализ и для чего он применяется в маркетинге?

Вопрос 4. Какая задача решается с помощью факторного анализа?

Вопрос 5. Что такое дискриминантный анализ и чем он полезен в маркетинге?

Вопрос 6. В чём суть многомерного шкалирования (MDS)?

Вопрос 7. Что такое дерево решений (CHAID, CART) в анализе данных?

Вопрос 8. Какое требование предъявляется к данным для факторного анализа?

Вопрос 9. Как интерпретировать коэффициент R-квадрат (R^2) в регрессионной модели?

Вопрос 10. В чём отличие иерархического кластерного анализа от метода k-средних?

Критерии оценивания опроса:

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

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1

Какой метод группирует объекты без обучающей выборки?

- а) Регрессионный анализ
- б) Дискриминантный анализ
- в) Кластерный анализ
- г) Факторный анализ
- д) Дисперсионный анализ

Тест 2. Что показывает R-квадрат (R^2) в регрессии?

- а) Статистическую значимость коэффициентов
- б) Долю дисперсии зависимой переменной, объяснённую моделью
- в) Абсолютную ошибку прогноза
- г) Количество переменных в модели
- д) Степень мультиколлинеарности

Тест 3. Для какой цели используют факторный анализ?

- а) Для прогнозирования временных рядов
- б) Для сокращения размерности и выявления скрытых факторов
- в) Для сравнения двух независимых выборок
- г) Для проверки нормальности распределения
- д) Для A/B-тестирования

Тест 4. Чем отличается иерархический кластерный анализ от метода k-средних?

- а) Иерархический требует задать число кластеров заранее
- б) Метод k-средних не работает с количественными данными
- в) Иерархический строит дендрограмму и не требует априорного числа кластеров
- г) k-средних используется только в социологии
- д) Иерархический не может обрабатывать большие данные

Тест 5. Что измеряет дискриминантный анализ?

- а) Связь между двумя категориальными переменными
- б) Наиболее значимые переменные, отличающие известные группы
- в) Общие факторы для множества переменных
- г) Тренд во времени
- д) Влияние одного фактора при контроле других

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия		
4	Свыше 80% ответов.	80% правильных	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% ответов.	70% правильных	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% ответов.	50% правильных	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-1	Менее 50% ответов.	50% правильных	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема. 6 Анализ эффективности маркетинга и рыночной среды ПК-2.7, ПК-2.15, ПК-3.1

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что такое ROMI и как рассчитывается базовый показатель?

Вопрос 2. Что такое воронка продаж (sales funnel) и какие метрики в ней важны?

Вопрос 3. Что такое LTV (Lifetime Value) и как он связан с САС?

Вопрос 4. Какой анализ называется когортным и что он позволяет увидеть?

Вопрос 5. Что такое А/В-тестирование и каковы его основные принципы?

Вопрос 6. Назовите модель пяти сил Портера и перечислите эти силы.

Вопрос 7. Какие факторы анализирует PESTLE-анализ?

Вопрос 8. Что такое бенчмаркинг и как он связан с анализом эффективности?

Вопрос 9. Как оценить конкурентоспособность продукта с помощью карты восприятия?

Вопрос 10. Что такое анализ чувствительности (What-If analysis) в маркетинговых расчётах?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не

	только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что понимается под антиконкурентными действиями органов власти?

Тест 1.

Как рассчитывается ROMI (Return on Marketing Investment)?

а) $(\text{Выручка} / \text{Затраты на маркетинг}) \times 100\%$

б) $(\text{Дополнительная валовая прибыль от маркетинга} - \text{Затраты на маркетинг}) / \text{Затраты на маркетинг} \times 100\%$

в) $(\text{Чистая прибыль} - \text{Затраты на маркетинг}) / \text{Выручка}$

г) $(\text{Продажи в штуках} / \text{Объём выборки}) \times 100\%$

д) $(\text{Средний чек} \times \text{Количество клиентов}) / \text{ROMI}$

Тест 2. Какое условие обычно считается признаком здорового бизнеса для SaaS или подписных сервисов?

а) $LTV = CAC$

б) $LTV < CAC$

в) $LTV > 3 \times CAC$

г) $LTV = 0$

д) $CAC = 0$

Тест 3. Что такое когортный анализ?

а) Анализ одной возрастной группы в статике

б) Отслеживание метрик групп пользователей, объединённых по дате первого действия

в) Сравнение двух групп в А/В-тесте

г) Анализ финансовых когорт (доходных групп)

д) Анализ смертности потребителей

Тест 4. Какой принцип является обязательным для А/В-тестирования?

а) Группе А показывают оба варианта

б) Группа В должна быть больше группы А

в) Различается только один фактор, остальные равны

г) Тест должен длиться не менее года

д) Результаты оцениваются владельцем бизнеса без статистики

Тест 5. Какая из пяти сил Портера описывает угрозу со стороны «мобильных телефонов» для производителя фотоаппаратов?

а) Власть поставщиков

б) Власть покупателей

в) Внутриотраслевая конкуренция

г) Угроза новых игроков

д) Угроза товаров-заменителей

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
4	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-1	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Доклад:

Подготовка докладов на тему анализ эффективности маркетинга и рыночной среды. Три групповых доклада с обсуждением.

Тематика докладов:

Контент-анализ как инструмент мониторинга репутации бренда: возможности и ограничения

2. Использование панельных данных (retail panel, household panel) для прогнозирования рыночных трендов.

3. Мета-анализ в маркетинге: как объединить результаты нескольких исследований для повышения надёжности выводов.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	1	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	1	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	1	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0,5	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы

Оригинальность	0,5	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	4	

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной знаний по разделу (далее – КЗР). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КЗР в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КЗР составляет 15 (пятнадцать) баллов.

Наименование контрольной знаний по разделу	Максимальное количество баллов за работу в рамках КЗР, которое может набрать студент
КЗР 1	5
КЗР 2	5
КЗР 3	5
Итого:	15

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

КЗР-1.

Раздел 1.

Контрольные задания:

Задание 1.

Компания внедряет двухставочное трансфертное ценообразование: фиксированная плата 2000 у.е. в месяц и переменная цена 10 у.е. за единицу (предельные затраты). Производящее подразделение считает, что фиксированная плата слишком мала, и хочет ее повысить.

Как изменение фиксированной платы повлияет на решения покупателя о закупках и на совокупную прибыль?

Переменная цена на уровне предельных затрат уже гарантирует, что покупатель будет заказывать оптимальный объем (где его предельная выручка равна 10 у.е.). Фиксированная плата не влияет на объем закупок, она просто перераспределяет прибыль между подразделениями. Повышение фиксированной платы не изменит объем и совокупную прибыль, но может сделать покупателя убыточным, если плата слишком высока — тогда покупатель может отказаться от внутренней сделки (если есть внешний рынок), что снизит эффективность.

Задание 2.

Компания хочет выяснить, почему за последний квартал упали продажи. Сформулируйте проблему в виде двух альтернативных гипотез и предложите тип исследования для проверки каждой.

Решение:

- Гипотеза А: Падение продаж вызвано активностью конкурента (новая реклама или цена). Для проверки – описательное исследование (опрос покупателей, мониторинг цен).

- Гипотеза Б: Падение продаж связано с ухудшением качества продукта (изменился поставщик). Для проверки – казуальное исследование (эксперимент: сравнить старую и новую партию в одинаковых условиях).

Тип исследования: разведочное для уточнения причин, затем описательное/казуальное.

Задание 3

Вам нужно перевести концепт «удовлетворённость клиента» в измеримые индикаторы для анкеты. Предложите 3 операционализированных вопроса.

1. «Оцените, насколько вы удовлетворены качеством обслуживания по шкале от 1 до 10».

2. «Как часто возникают у вас проблемы при использовании продукта?» (варианты: часто, иногда, редко, никогда).

3. «Готовы ли вы рекомендовать нашу компанию друзьям?» (0–10, на основе NPS).

Задание 4.

В ходе исследования получена выборка из 500 человек. При повторном опросе той же группы через неделю 450 ответили так же, как в первый раз. Каков коэффициент надёжности (процент совпадения) и что он означает?

Коэффициент надёжности = $450 / 500 = 0,9$ (90%). Это высокая надёжность, метод даёт стабильные результаты. Если бы было $<0,7$ – метод ненадёжен.

Задание 5.

При проведении опроса интервьюер задал вопрос: «Вы ведь согласны, что наш новый товар лучше конкурентного?». Какая ошибка допущена? Как переформулировать?

Ошибка – наводящий вопрос (подталкивание к желаемому ответу). Правильно: «Как вы оцениваете наш новый товар по сравнению с товаром Х?» (варианты: лучше, хуже, такой же).

Задание 6.

Генеральная совокупность – 100 000 жителей города. Требуется погрешность 5% при доверительной вероятности 95% ($z=1,96$). Рассчитайте минимальный объём выборки (используйте формулу для доли, $p=0,5$).

$n = (1,96^2 * 0,5 * 0,5) / 0,05^2 = (3,8416 * 0,25) / 0,0025 = 0,9604 / 0,0025 = 384,16$. Округляем до 385. Выборка – 385 человек.

КЗР – 2.

Контрольные задания:

Задание 1.

Исследование показало, что 40% респондентов узнали о товаре из ТВ. Реальная доля по объективным данным – 35%. Можно ли считать разницу в пределах ошибки выборки, если погрешность заявлена $\pm 5\%$? Что это?

Разница = 5% в точности равна погрешности $\pm 5\%$, значит результат не противоречит истине (40% $\pm 5\%$ включает 35%). Это случайная ошибка выборки.

Задание 2

Компания провела пилотное исследование на 20 респондентах. Половина не поняла вопрос про «период окупаемости» – пришлось объяснять. Что нужно сделать?

Вопрос нужно переформулировать более простым языком, добавить пример. После исправления провести повторный пилотаж. Пилотное исследование выявило проблему понимания – это его цель.

Задание 3

Сформулируйте разведочную, описательную и казуальную цель для исследования рынка соков.

- Разведочная: «Выявить возможные причины снижения интереса к апельсиновому соку среди молодёжи».

- Описательная: «Определить долю потребителей, покупающих соки в упаковке 1 литр, и их средний возраст».

- Казуальная: «Проверить, влияет ли размещение сока на уровне глаз на увеличение продаж на 15%».

Задание 4

В отчёте утверждается: «Исследование валидно». Но выборка составила 100 человек из 10 млн. Критикуйте.

Валидность означает, что измеряем то, что нужно. Но репрезентативность не гарантирована – 100 человек могут быть неслучайными. Исследование может быть валидным по содержанию вопросов, но невалидным для обобщения на всю популяцию из-за ошибок выборки.

Задание 5

Вы – менеджер. Вам предложили два плана исследования: план А стоит 1 млн руб., даёт погрешность 3%; план Б – 200 тыс. руб., погрешность 8%.

Какое исследование вы выберете, если решение требует точности 5%? Обоснуйте.

Требуемая точность 5% – план Б даёт 8%, что неприемлемо. План А даёт 3% (запас точности). Выбираем план А, так как риск ошибиться из-за низкой точности может стоить дороже, чем сэкономленные 800 тыс. руб.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
5	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
4	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
3	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-2	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

КЗР – 3.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается один правильный ответ из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один правильный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1

Какая метрика в воронке продаж показывает долю переходов от этапа «клик по объявлению» к этапу «заполнение формы заявки»?

- а) CTR
- б) ROMI
- в) Конверсия между этапами
- г) SAC
- д) Churn rate

Тест 2.

Что анализирует PESTLE-анализ?

- а) Только политическую и экономическую среду
- б) Шесть групп макрофакторов (политические, экономические, социальные, технологические, правовые, экологические)
- в) Только конкурентов и покупателей
- г) Внутреннюю среду компании

д) Финансовые коэффициенты предприятия

Тест 3.

Что такое бенчмаркинг?

- а) Снижение цен до уровня конкурентов
- б) Сравнение своих показателей с лучшими практиками
- в) Анализ запасов на складе
- г) Оценка удовлетворённости сотрудников
- д) Техника проективных вопросов

Тест 4.

Как называется анализ «что будет, если изменить цену на 10%?»

- а) Кластерный анализ
- б) Анализ чувствительности (What-If)
- в) Дискриминантный анализ
- г) Факторный анализ
- д) PESTLE-анализ

Тест 5.

Какая карта визуализирует позиционирование брендов по осям, например, «цена – качество»?

- а) Карта потока (Sankey)
- б) Карта восприятия (перцепционная карта)
- в) Карта дерева (Треemap)
- г) Тепловая карта
- д) Карта когорт

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
5	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
4	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
3	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-2	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала

оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1 Промежуточная аттестация (зачет) проводится в письменной форме. Необходимо дать ответ в письменном виде, дать развёрнутый ответ на поставленные вопросы, при решении задачи подробно изложив ход решения, при необходимости завершить решение выводами.

1.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Методология маркетинговых исследований ПК-2.7, ПК-2.15, ПК-3.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Чем разведочное маркетинговое исследование отличается от казуального?	
2.	Назовите основные этапы классического маркетингового исследования.	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Выбор типа исследования

Сеть кофеен заметила резкое снижение среднего чека в утренние часы.

Менеджмент выдвигает три возможные причины:

- 1) ухудшилось качество кофе (сменился поставщик),
- 2) рядом открылся новый конкурент с более низкими ценами,
- 3) изменились привычки потребителей (переход на доставку).

Какие типы маркетинговых исследований (разведочное, описательное, казуальное) и в какой последовательности вы предложите провести, чтобы выявить истинную причину? Обоснуйте.

1. Разведочное исследование – первый этап. Провести глубинные интервью с отказавшимися клиентами или фокус-группы с постоянными посетителями, чтобы уточнить гипотезы, выявить неочевидные причины («я стал покупать кофе в автомате у метро»).

2. Описательное исследование – второй этап. Провести опрос (количественный) среди посетителей утреннего времени, чтобы измерить долю тех, кто связал снижение посещений с каждой из трёх причин, а также описать профиль «ушедших» клиентов.

3. Казуальное исследование – третий этап (если описательное не даст однозначного ответа). Например, эксперимент: в половине кофеен вернуть

прежнего поставщика кофе (или временно снизить цены) и сравнить динамику среднего чека с контрольной группой.

Обоснование:

Начинаем с разведки (гипотезы), затем количественно оцениваем распространённость причин, и только при необходимости проверяем причинно-следственные связи экспериментом.

Задание 2. Расчёт объёма выборки

Разработчик анкеты провёл ретестовое исследование: 50 респондентов ответили на вопросы анкеты дважды с интервалом в 2 недели. По вопросам о частоте покупок совпали ответы у 42 человек. Какой коэффициент стабильности (процент совпадения) и как его интерпретировать? Считается ли надёжность приемлемой?

Коэффициент стабильности = $42 / 50 = 0,84$ (84%). Обычно приемлемым считается уровень $\geq 0,7$ (или 70%). Здесь 84% – хорошая надёжность. Однако 2 недели – довольно большой интервал для некоторых покупок (если покупки совершаются часто, поведение могло реально измениться, и это не ошибка метода, а истинная вариация). Нужно учитывать стабильность измеряемого признака.

Надёжность 84% – приемлемая для большинства маркетинговых исследований.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Исследователь разработал анкету для измерения удовлетворённости клиентов. После опроса 300 человек он вычислил, что коэффициент ретестовой надёжности (корреляция между ответами тех же респондентов через неделю) составил 0,55 . При этом коэффициент внутренней согласованности (α Кронбаха) по шкале из 5 вопросов равен 0,92 . Как следует интерпретировать эти результаты? Варианты ответа: а) Анкета одновременно и надёжна, и валидна б) Анкета имеет высокую внутреннюю согласованность, но низкую стабильность во времени (ретестовую		

	<p>надёжность) в) Анкета невалидна, поскольку вопросы не согласованы между собой г) Ошибка ретеста не имеет значения, если внутренняя согласованность высока д) Необходимо пересчитать ретестовую надёжность на другой выборке Правильный ответ:</p>		
2.	<p>Компания разработала новый продукт и хочет понять, какие свойства (цена, дизайн, вкус) наиболее важны для потребителей при выборе аналогов на рынке. При этом у компании нет чётких гипотез о том, как именно эти свойства взаимодействуют. Какой тип маркетингового исследования следует провести в первую очередь? Варианты ответа: а) Казуальное исследование (эксперимент) б) Описательное исследование в) Разведочное исследование г) Панельное исследование д) Мониторинговое исследование</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой критерий означает, что измерение даёт стабильные результаты при повторных замерах?

- а) Валидность
- б) Репрезентативность
- в) Объективность
- г) Надёжность

д) Точность

Тест 2.

Что из перечисленного относится к невыборочной ошибке?

- а) Неверный расчёт погрешности
- б) Случайное несоответствие выборки популяции
- в) Ошибка интервьюера при формулировке вопроса
- г) Слишком малая дисперсия признака
- д) Неправильный метод кластеризации

Тест 3.

Какой этап следует после сбора данных в классическом маркетинговом исследовании?

- а) Определение проблемы
- б) Разработка плана исследования
- в) Подготовка отчёта
- г) Обработка и анализ данных
- д) Проведение пилотажа

Тест 4.

Что такое пилотное исследование?

- а) Исследование, проводимое конкурентами
- б) Масштабный опрос населения
- в) Пробное исследование для проверки инструментария
- г) Анализ вторичных данных о рынке
- д) Исследование методом фокус-групп

Тест 5.

Какая выборка считается репрезентативной?

- а) Любая выборка объёмом более 100 человек
- б) Выборка, в которую попали только активные пользователи
- в) Выборка, точно отражающая структуру генеральной совокупности
- г) Выборка, собранная методом снежного кома
- д) Выборка, полученная на добровольной основе

Тест 6.

Что такое гипотеза в маркетинговом исследовании?

- а) Вопрос, задаваемый респонденту
- б) Обоснованное предположение, которое проверяется
- в) Раздел отчёта о проведённом исследовании
- г) Метод сбора данных
- д) Алгоритм обработки статистики

Тест 7.

Какой тип исследования наиболее подходит для ответа на вопрос

«Сколько процентов покупателей знают бренд X?»

- а) Казуальное
- б) Разведочное
- в) Этнографическое
- г) Описательное
- д) Проективное

Тема 2. Методы кабинетных исследований (Desk Research) ПК-2.7, ПК-2.15, ПК-3.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Приведите примеры внутренних вторичных источников данных.	
2.	Что такое панельное исследование (в контексте кабинетных данных)?	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Сеть кинотеатров и студия обсуждают контракт на показ фильма. Традиционная модель: студия получает фиксированный процент от кассовых сборов (обычно 50-60%). Однако кинотеатр несет издержки на рекламу и персонал. Предложите контракт, который лучше согласует стимулы к совместным маркетинговым усилиям.

Контракт разделения доходов (revenue-sharing) уже используется, но его можно дополнить механизмом компенсации маркетинговых затрат. Например, студия может снизить свою долю до 40%, но обязаться оплатить 50% рекламных расходов кинотеатра. Или ввести двухставочный тариф: фиксированная плата за право показа + низкая переменная доля. Это снижает риск кинотеатра и стимулирует его вкладывать в продвижение. Другой вариант — бонус за превышение кассовых сборов сверх плана. Проведите исследование.

Задание 2.

Фермер поставяет скоропортящиеся овощи в сеть супермаркетов. Спрос случаен, остатки в конце дня утилизируются. Сеть заказывает слишком мало, опасаясь потерь. Фермер может предложить контракт с возвратом, но возврат физически невозможен (товар портится).

Какой альтернативный контракт может координировать цепь?

Можно использовать контракт разделения доходов (revenue-sharing) или контракт с компенсацией за недопоставку. Например, фермер снижает оптовую цену, но получает долю от выручки сети. Это снижает маржинальные затраты сети, и она увеличивает заказ. Также возможен контракт типа «quantity flexibility»: фермер обязуется поставить до определенного максимума, а сеть имеет право вернуть часть (но не физически, а через кредит на будущие поставки) или контракт с оплатой за фактически проданное (consignment).

Задание 3.

Производитель (M) и ритейлер (R) договариваются о поставках на сезон. M может инвестировать в улучшение качества продукта, что повысит спрос. Однако без контракта R не заинтересован в инвестициях M, а M не заинтересован, так как R может потом снизить закупочную цену.

Какой контракт может обеспечить стимулы для инвестиций M?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>Исследователь разработал анкету для измерения удовлетворённости клиентов. После опроса 300 человек он вычислил, что коэффициент ретестовой надёжности (корреляция между ответами тех же респондентов через неделю) составил 0,55. При этом коэффициент внутренней согласованности (α Кронбаха) по шкале из 5 вопросов равен 0,92. Как следует интерпретировать эти результаты?</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>а) Анкета одновременно и надёжна, и валидна</p> <p>б) Анкета имеет высокую внутреннюю согласованность, но низкую стабильность во времени (ретестовую</p>		

	<p>надёжность)</p> <p>в) Анкета невалидна, поскольку вопросы не согласованы между собой</p> <p>г) Ошибка ретеста не имеет значения, если внутренняя согласованность высока</p> <p>д) Необходимо пересчитать ретестовую надёжность на другой выборке</p>		
2.	<p>Крупная фирма скупил несколько своих конкурентов и стала контролировать почти всё производство строительных материалов в регионе. После этого новым компаниям стало трудно выйти на рынок. Какой вывод можно сделать?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) происходит монополизация экономики;</p> <p>б) усиливается свободная конкуренция между фирмами.</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что такое мета-анализ?

а) Анализ метаданных базы данных

б) Объединение результатов нескольких исследований для общих выводов

в) Анализ метафор в речи потребителей

г) Метод проверки репрезентативности

д) Анализ одной сложной анкеты

Тест 2.

В каком случае кабинетное исследование обычно дополняется экспертной оценкой?

- а) Когда данные Росстата идеально подходят
- б) Когда во вторичных источниках есть пробелы или противоречия
- в) Когда бюджет исследования не ограничен
- г) Когда нужно провести А/В-тест
- д) Когда исследование проводится в социальных сетях

Тест 3.

Что из перечисленного является недостатком вторичных данных?

- а) Невозможность статистической обработки
- б) Запрет на коммерческое использование
- в) Отсутствие понимания методологии сбора
- г) Обязательная платность всех источников
- д) Маленький объём выборки

Тест 4.

Какой метод позволяет выявить частоту упоминаний бренда в СМИ?

- а) Глубинное интервью
- б) Контент-анализ
- в) Корреляционный анализ
- г) Факторный анализ
- д) Наблюдение в магазине

Тест 5.

Что такое «деск-рисерч»?

- а) Полевое исследование с раздачей листовок
- б) Лабораторный эксперимент
- в) Кабинетное исследование на основе уже существующих данных
- г) Опрос методом CAWI
- д) Тестирование продукта в фокус-группе

Тема 3 Количественные методы сбора данных (Опросы и наблюдение) ПК-2.7, ПК-2.15, ПК-3.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	В чём разница между закрытыми и открытыми вопросами в анкете?	
2.	Что такое метод наблюдения в маркетинге? Отличие от опроса.	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Служба доставки еды работает с 12 до 24 часов. В часы пик (19-21) спрос превышает возможности курьеров. В остальное время курьеры не загружены. Предложите схему динамического ценообразования для балансировки спроса и пропускной способности.

Внедрить «пиковое ценообразование» (surge pricing) в часы 19-21: повысить стоимость доставки на 50-100%, чтобы часть клиентов перенесла заказ на другое время или выбрала самовывоз. Одновременно в периоды низкого спроса (12-14, 22-24) ввести скидки на доставку (например, -20%). Это сгладит пики и увеличит загрузку в межпик. Также можно предложить «срочную доставку» с повышенной ценой и «стандартную» с более длительным временем, что также распределяет нагрузку. Важно информировать клиентов заранее о тарифах.

Задание 2.

Онлайн-магазин одежды ввел динамические цены: цена на товар снижается на 5% каждый день, если за последние 24 часа не было продаж. Через 20 дней цена достигает себестоимости. Клиенты заметили закономерность и перестали покупать в первые дни, ожидая максимальной скидки.

Какая проблема возникла? Как ее решить?

Задание 3.

Склад компании вмещает 10 000 паллет. Загрузка склада колеблется: в январе-марте 60%, в апреле-сентябре 80%, в октябре-декабре 95%. Компания хочет ввести динамические тарифы на хранение для клиентов.

Предложите схему, которая сгладит пики и увеличит доход.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Исследователь проводит онлайн-опрос (CAWI) среди покупателей интернет-магазина. Объем выборки – 500 человек. После обработки данных он замечает, что 80% респондентов – женщины, хотя по данным CRM-системы доля женщин среди всех покупателей составляет 60%. Какая ошибка (bias) наиболее		

	<p>вероятно возникла?</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>а) Ошибка социальной желательности</p> <p>б) Ошибка неответов (non-response bias)</p> <p>в) Ошибка интервьюера</p> <p>г) Ошибка памяти (recall bias)</p> <p>д) Эффект порядка вопросов</p>		
2.	<p>Маркетолог хочет измерить реальное время, которое покупатель тратит на выбор товара у витрины, а также его маршрут по магазину. При этом важно, чтобы поведение покупателя не изменилось из-за присутствия наблюдателя. Какой метод количественного сбора данных следует выбрать?</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>а) Структурированное интервью на выходе из магазина</p> <p>б) Сквозное видеонаблюдение с последующим анализом записей</p> <p>в) Онлайн-опрос о привычках совершения покупок</p> <p>г) Фокус-группа с демонстрацией макета магазина</p> <p>д) Дневник покупок, заполняемый покупателем</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой вид наблюдения предполагает, что исследователь находится под видом покупателя?

- а) Открытое
- б) Скрытое с участием

- в) Прямое невключённое
- г) Аудит документов
- д) Эксперимент

Тест 2.

Какой минимальный объём выборки обычно рекомендуется для получения погрешности $\pm 5\%$ при 95% доверии ($p=0,5$)?

- а) 100
- б) 384
- в) 1000
- г) 1500
- д) 50

Тест 3.

Какое преимущество у CATI (телефонные опросы) перед CAWI (онлайн-опросы)?

- а) Возможность показать изображения
- б) Более высокий контроль выборки (можно дозвониться до любой группы населения)
- в) Более низкая стоимость
- г) Отсутствие влияния интервьюера
- д) Респонденты отвечают дольше и внимательнее

Тест 4.

Как называется эффект, когда респондент выбирает вариант «средний» или «не знаю» без реальной оценки?

- а) Эффект первичности
- б) Эффект согласия
- в) Эффект центральной тенденции
- г) Эффект порядка вопросов
- д) Эффект интервьюера

Тест 5.

Что из перечисленного является недостатком метода наблюдения по сравнению с опросом?

- а) Невозможность фиксации реального поведения
- б) Высокая стоимость
- в) Сложность понять мотивы и внутренние состояния человека
- г) Низкая надёжность полученных данных
- д) Невозможность использования технических средств

Тема 4 Качественные методы сбора данных (Глубинные интервью и фокус-группы) ПК-2.7, ПК-2.15, ПК-3.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Что такое модератор фокус-группы и каковы его ключевые навыки?	
2.	В чём недостаток фокус-групп как метода?	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Вам нужно за 2 дня провести исследование отношения врачей к новому лекарству. Бюджет ограничен. Что вы выберете: фокус-группы или глубинные интервью? Почему?

Лучше глубинные интервью, т.к. врачи – занятые эксперты, собрать их в одно время сложно, а в индивидуальной беседе можно получить более детальные и откровенные мнения без группового давления.

Задание 2

Модератор фокус-группы заметил, что один участник доминирует, не давая высказаться другим. Какие 2 техники может применить модератор?

1. Вежливо прервать: «Спасибо, Иван, ваше мнение очень важно, но давайте послушаем, что скажут остальные. Мария, что вы думаете?»

2. Использовать письменное задание (холодный старт) для сбора индивидуальных мнений перед общей дискуссией.

Задание 3

При анализе стенограммы глубинного интервью вы нашли 15 фрагментов, где респондент говорит о «надёжности». 5 фрагментов – о «цене». Какова тематическая частота? Какой вывод?

Частота «надёжность» выше (15 против 5), значит для респондента надёжность важнее цены. Но один респондент – не вся выборка. Нужно больше интервью.

Задание 4

В проективной технике «незаконченные предложения» дано: «Люди, которые покупают дешёвый йогурт, скорее всего...». Респондент закончил: «...не заботятся о здоровье». Что это означает?

Это отражает стереотип или социальную стигму. Бренд дешёвого йогурта может иметь имидж «нездорового», что важно для позиционирования.

Задание 5

Вы провели 2 фокус-группы. В одной участники – студенты, в другой – пенсионеры. Мнения противоположны по важному вопросу. Какой вывод

можно сделать?

Мнение зависит от возрастной группы. Результат говорит о том, что целевая аудитория неоднородна; возможно, нужны разные продукты или коммуникации.

Задание 6

В этнографическом исследовании дневник потребителя показал, что человек использует ваш кухонный комбайн не для нарезки овощей, а для замеса теста. Какое инсайт-решение принять?

Это сигнал о реальной потребности. Можно создать более мощный комбайн для теста или выпустить отдельное устройство для выпечки.

Задание 7

В ходе фокус-группы по новой упаковке все участники говорят, что упаковка «удобная», но модератор замечает, что двое из них с трудом её открывают. Как интерпретировать?

Вербальное одобрение может быть социально желательным ответом. Нужно провести дополнительное тестирование (наблюдение) или задать уточняющие вопросы.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	В цепи поставок, где каждый участник имеет равную переговорную силу, распределение совокупной прибыли по решению Нэша будет: Варианты ответов: а) Равным для всех б) Пропорционально затратам каждого		
2.	Какой контракт позволяет полностью устранить двойную маргинализацию в двухзвенной цепи? Варианты ответов: а) Двухуровневый тариф (two-		

	part tariff) конкуренцию на рынке и нарушать антимонопольные нормы б) Оптовый контракт с фиксированной ценой		
--	--	--	--

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

В каком случае этнографический метод наиболее полезен?

- а) Когда нужны точные доли рынка
- б) Когда необходимо изучить неосознаваемые ритуалы использования продукта
- в) Когда бюджет строго ограничен
- г) Когда нужно опросить 10 000 респондентов
- д) Когда исследование должно быть завершено за один день

Тест 2.

Какой метод качественного анализа обычно применяется к стенограммам интервью?

- а) Дискриминантный анализ
- б) Тематический (контент) анализ
- в) Регрессионный анализ
- г) Кластерный анализ
- д) А/В-тестирование

Тест 3.

Почему результаты фокус-группы нельзя переносить на генеральную совокупность?

- а) Потому что участники платят за участие
- б) Потому что выборка мала и неслучайна
- в) Потому что модератор всегда искажает данные
- г) Потому что запрещено законом
- д) Потому что используются только открытые вопросы

Тест 4.

Что такое «зондирование» (probing) в глубинном интервью?

- а) Способ успокоить респондента

- б) Техника уточняющих вопросов для раскрытия глубинных мотивов
- в) Завершение интервью
- г) Запись ответов без анализа
- д) Статистическая процедура

Тест 5.

Какое из утверждений верно для метода фокус-групп?

- а) Он позволяет получить количественные данные с погрешностью менее 3%
- б) В фокус-группе важно доминирующее мнение лидера
- в) Фокус-группа хороша для генерации гипотез, а не для их проверки
- г) Фокус-группа всегда проводится онлайн
- д) Вмешательство модератора запрещено

Тема 5. Многомерные методы анализа данных ПК-2.7, ПК-2.15, ПК-3.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Что такое кластерный анализ и для чего он применяется в маркетинге?	
2.	В чём суть многомерного шкалирования (MDS)?	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Торговая компания закупает сезонный товар по цене 40 руб. за единицу, продает по 80 руб. Непроданный товар в конце сезона утилизируется (остаточная стоимость 0). Спрос распределен равномерно на отрезке [500, 1500].

Каков оптимальный объем заказа по модели газетчика? Как изменится заказ, если компания сможет вернуть непроданный товар поставщику по цене 10 руб. за единицу?

Задание 2

Производитель авиакomпонентов закупает алюминий. Текущая цена 2000 \$/т. Через 3 месяца потребуется 100 т. Ожидается, что цена может вырасти до 2500 \$ или упасть до 1500 \$ с равной вероятностью. Производитель хочет хеджировать риск. Банк предлагает опцион call на алюминий со страйком 2100 \$, премия 50 \$/т.

Сравните ожидаемые затраты без хеджа, с форвардом (фиксация 2000 \$) и с опционом. Что выгоднее?

Задание 3.

По данным 10 наблюдений $R^2 = 0,64$. Какой процент вариации зависимой переменной объясняет модель? Что остаётся необъяснённым?

$0,64 = 64\%$ вариации объяснено, 36% не объяснено (ошибки или другие факторы).

Задание 4

Кластерный анализ разделил покупателей на 3 кластера. В первом – 50 человек со средним доходом 30 тыс., во втором – 30 человек со средним доходом 80 тыс., в третьем – 20 человек со средним доходом 120 тыс. Охарактеризуйте кластеры.

Кластер 1 – низкий доход, кластер 2 – средний, кластер 3 – высокий. Маркетинговое решение: для кластера 1 – эконом-продукты, для кластера 3 – премиум.

Задание 5

Факторный анализ выделил 2 фактора. Фактор 1 имеет высокие нагрузки (0,8) на переменные «качество», «сервис», «дизайн». Фактор 2 – высокие нагрузки (0,9) на «цену», «скидки». Назовите факторы.

Фактор 1 – «воспринимаемая ценность/имидж», фактор 2 – «ценовая чувствительность».

Задание 6

Дискриминантный анализ показал, что наиболее значимые переменные, отличающие покупателей бренда А от бренда В – это «возраст» и «частота покупок». Как это использовать?

Для привлечения клиентов из сегмента бренда В нужно создавать коммуникацию, учитывающую их возраст и предлагать более частые покупки (программы лояльности).

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Маркетолог имеет данные о 500 потребителях по 10 переменным: возраст, доход, частота покупок, средний чек, удовлетворённость (по 5 шкалам), лояльность (3 показателя). Он хочет		

	<p>сократить количество переменных до 2–3 обобщённых факторов, чтобы использовать их в модели сегментации, не теряя при этом основной информации. Какой метод анализа следует применить?</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>а) Кластерный анализ б) Дискриминантный анализ в) Регрессионный анализ г) Факторный анализ д) Многомерное шкалирование (MDS)</p>		
2.	<p>Исследователь провёл опрос 300 покупателей трёх конкурирующих брендов (А, В, С) и измерил их по 5 признакам: цена, качество, дизайн, сервис, известность. Он хочет понять, какие из этих признаков наиболее сильно различают группы покупателей (бренды А, В, С), чтобы затем сфокусировать маркетинг на ключевых отличиях. Какой многомерный метод следует использовать?</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>а) Кластерный анализ б) Дискриминантный анализ в) Факторный анализ г) Корреляционный анализ д) Деревья решений (CHAID)</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой метод визуализирует восприятие брендов в двумерном пространстве на основе субъективной близости?

- а) Регрессия
- б) Многомерное шкалирование (MDS)
- в) Дерево решений
- г) Кластер анализ
- д) Корреляция

Тест 2.

Какое предположение проверяется перед факторным анализом с помощью меры КМО?

- а) Нормальность распределения
- б) Отсутствие выбросов
- в) Достаточная корреляционная связь между переменными
- г) Равенство дисперсий
- д) Линейность связи

Тест 3.

Что такое «мультиколлинеарность» в регрессионном анализе?

- а) Сильная корреляция между зависимой и независимой переменными
- б) Сильная корреляция между двумя или более независимыми переменными
- в) Отсутствие корреляции между переменными
- г) Нелинейная связь между переменными
- д) Наличие пропущенных значений

Тест 4.

Алгоритм CHAID или CART строит:

- а) Факторные нагрузки
- б) Кластерные центроиды
- в) Дерево решений (классификационное или регрессионное)
- г) Матрицу близости
- д) Ковариационную матрицу

Тест 5. Какая метрика используется в иерархическом кластерном анализе для измерения расстояния между кластерами?

- а) Коэффициент корреляции
- б) Бета-коэффициент
- в) Евклидово расстояние
- г) Критерий Стьюдента
- д) R-квадрат

Тема 6. Анализ эффективности маркетинга и рыночной среды ПК-2.7, ПК-2.15, ПК-3.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Что такое А/В-тестирование и каковы его основные принципы?	
2.	Как оценить конкурентоспособность продукта с помощью карты восприятия?	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Международная компания продает товар в Европе за евро, но затраты несет в долларах. Ожидаемый объем продаж 1 млн евро через 6 месяцев. Текущий курс 1.2 USD/EUR. Компания опасается укрепления доллара (падения евро). Банк предлагает форвард на продажу евро по 1.19 или опцион put на евро со страйком 1.18, премия 0.02 USD за евро.

Какую стратегию выбрать, чтобы защитить доход в долларах? Оцените результат при курсе 1.1 и 1.3 через 6 месяцев.

Задание 2.

Маркетинговая кампания стоила 500 000 руб. Дополнительная валовая прибыль, связанная с кампанией, составила 750 000 руб. Рассчитайте ROMI.

$ROMI = (750\,000 - 500\,000) / 500\,000 * 100\% = 250\,000 / 500\,000 * 100\% = 50\%$. Кампания окупилась и принесла 50% прибыли сверх затрат.

Задание 3

CAC = 2000 руб., LTV = 6000 руб. Чему равно отношение LTV/CAC? Интерпретируйте.

$LTV/CAC = 6000/2000 = 3$. Это хороший показатель (обычно ориентир >3). Бизнес устойчив.

Задание 4

Воронка продаж: 10 000 показов, 500 кликов (CTR?), 100 лидов, 20 продаж. Рассчитайте CTR и конверсию из клика в лида, лида в продажу и общую конверсию.

$CTR = 500/10000 = 5\%$. Конверсия клик→лид = $100/500 = 20\%$. Конверсия лид→продажа = $20/100 = 20\%$. Общая конверсия показ→продажа = $20/10000 = 0,2\%$.

Задание 5

Когортный анализ: в январе пришло 100 новых клиентов. Их retention на 2-й месяц – 40%, на 3-й – 20%. Сколько клиентов из этой когорты останется на 3-й месяц?

$100 * 0,4 = 40$ на 2-й месяц, затем $40 * 0,5$? Нет, retention на 3-й указан 20% от исходной когорты, т.е. $100 * 0,2 = 20$ клиентов.

Задание 6

А/В-тест: контрольная группа (А, 1000 чел.) имела конверсию 5%, экспериментальная (В, 1000 чел.) – 7%. Разница статистически значима ($p < 0,05$). Какой абсолютный и относительный прирост?

Абсолютный прирост = $7\% - 5\% = 2$ п.п. Относительный = $(7-5)/5 * 100\% = 40\%$. Вариант В лучше на 40% относительно.

Задание 7

По модели пяти сил Портера проанализируйте: поставщик уникального сырья один. Как это влияет на прибыльность отрасли?

Высокая власть поставщика (монополия) снижает прибыльность отрасли, так как поставщик может диктовать высокие цены. Компаниям нужно искать заменители или вертикально интегрироваться.

PESTLE-анализ: в стране выросла инфляция до 15%. Какой фактор и как повлияет на рынок бытовой техники?

Решение:

Экономический фактор. Рост инфляции снижает реальные доходы, потребители экономят, спрос на бытовую технику падает. Компании могут выиграть, если предложат бюджетные модели.

Задание 8.

Бенчмаркинг: у конкурента конверсия 8%, у вас 5%. Средняя по отрасли 6%. Рассчитайте отставание от лидера в процентах.

Отставание = $(8-5)/8 * 100\% = 37,5\%$. Нужно улучшить конверсию.

Задание 9.

What-If анализ: текущая прибыль 100 млн руб. Если увеличить цену на 5%, объём продаж упадёт на 3%. Оцените изменение прибыли (переменные затраты 60% от выручки).

Было: выручка R, прибыль = $R - 0,6R = 0,4R = 100$ млн $\rightarrow R = 250$ млн.
Новая цена = $1,05P$, новый объём = $0,97Q$. Новая выручка = $1,05 * 0,97 R = 1,0185 R = 254,625$ млн. Переменные затраты = $0,6 * 254,625 = 152,775$ млн.
Прибыль = $254,625 - 152,775 = 101,85$ млн. Рост на 1,85 млн (или 1,85%).

Задание 10.

Постройте карту восприятия для трёх брендов по осям «цена» и «качество»: бренд А – цена низкая, качество высокое; бренд В – цена средняя, качество среднее; бренд С – цена высокая, качество низкое. Какой бренд имеет преимущество?

Бренд А имеет лучшее соотношение цена/качество (нижний левый угол? На карте: ось цены вверх, качества вправо – лучшая позиция низкая цена и высокое качество). Бренд А – явный лидер. С – слабый.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>Компания провела маркетинговую кампанию, затратив 2 млн руб. В результате кампании валовая прибыль компании выросла на 3 млн руб. по сравнению с периодом до кампании (с учётом всех прочих неизменных факторов). Рассчитайте ROMI и выберите верную интерпретацию.</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>а) ROMI = 50%, кампания окупилась, каждый вложенный рубль принёс 50 копеек дополнительной прибыли сверх затрат</p> <p>б) ROMI = 150%, кампания окупилась, каждый вложенный рубль принёс 1,5 рубля дополнительной прибыли</p> <p>в) ROMI = 66,7%, кампания не окупилась, так как ROMI меньше 100%</p> <p>г) ROMI = 33,3%, кампания окупилась, но эффективность низкая</p> <p>д) ROMI = 100%, кампания вышла в ноль</p>		
2.	<p>Аналитик изучает рыночную среду производителя соков. В стране вводится новый акциз на пластиковую упаковку, одновременно растёт популярность здорового образа жизни, а крупный розничный сеть требует снижения закупочных цен. Согласно модели пяти сил Портера, какой фактор усиливается в первую очередь из-за требований розничной сети?</p> <p>Варианты ответа:</p>		

а) Угроза появления новых игроков		
б) Власть покупателей (торговых сетей)		
в) Власть поставщиков		
г) Угроза товаров-заменителей		
д) Внутриотраслевая конкуренция		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какая метрика в воронке продаж показывает долю переходов от этапа «клик по объявлению» к этапу «заполнение формы заявки»?

- а) CTR
- б) ROMI
- в) Конверсия между этапами
- г) SAC
- д) Churn rate

Тест 2.

Что анализирует PESTLE-анализ?

- а) Только политическую и экономическую среду
- б) Шесть групп макрофакторов (политические, экономические, социальные, технологические, правовые, экологические)
- в) Только конкурентов и покупателей
- г) Внутреннюю среду компании
- д) Финансовые коэффициенты предприятия

Тест 3.

Что такое бенчмаркинг?

- а) Снижение цен до уровня конкурентов
- б) Сравнение своих показателей с лучшими практиками
- в) Анализ запасов на складе
- г) Оценка удовлетворённости сотрудников
- д) Техника проективных вопросов

Тест 4.

Как называется анализ «что будет, если изменить цену на 10%?»

- а) Кластерный анализ
- б) Анализ чувствительности (What-If)
- в) Дискриминантный анализ
- г) Факторный анализ
- д) PESTLE-анализ

Тест 5.

Какая карта визуализирует позиционирование брендов по осям, например, «цена – качество»?

- а) Карта потока (Sankey)
- б) Карта восприятия (перцепционная карта)
- в) Карта дерева (Treemap)
- г) Тепловая карта
- д) Карта когорт

1.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной	1-59

области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	
--	--

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

2. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

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

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям.

Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

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

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

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в

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

Работа с литературными источниками.

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

3. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт,

2023.— 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст :электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827> (дата обращения: 20.04.2026).

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ :учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023 — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6.— Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —URL: <https://urait.ru/bcode/4894807.2>. (дата обращения: 27.04.2026).

3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5.— Текст : электронный// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —URL: <https://urait.ru/bcode/490013> (дата обращения: 29.03.2026).

8.2. Дополнительная литература

1. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —URL: <https://urait.ru/bcode/491221> дата обращения: 8.04.2026).

2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 29.03.2026).

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используются

8.4. Интернет-ресурсы

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

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

Требования к аудитории:

- Лекционные
- Семинарские
- Помещения для самостоятельной работы

Требования к оборудованию:

- Доска
- проектор
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям)

Требования к программному обеспечению:

- пакет Microsoft Office