

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:25:23
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.02.05 Маркетинговые исследования
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Маркетинг
(наименование образовательной программы)

очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Ягнюк Ирина Михайловна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

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

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.05 Маркетинговые исследования одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания
5. Формы аттестации и 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.О.02.05 Маркетинговые исследования обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
ФГОС ВО бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970)	ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	ОПК-1.2.	Демонстрирует корректную постановку профессиональных задач, используя категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой теорий	<p>ОПК-1.2. З-2.</p> <p>Знает категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой теорий и его применение в маркетинговых исследованиях.</p> <p>ОПК-1.2. У-2.</p> <p>Умеет корректно ставить профессиональные задачи для маркетинговых исследований на основе категориального аппарата экономических, организационных и управленческих теорий.</p>
	ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальной информационно-	ОПК-2.2	Применяет современные цифровые технологии в процессе сбора, передачи, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач	<p>ОПК-2.2. З-1.</p> <p>Знает современные цифровые технологии и инструменты для сбора, передачи, обработки и анализа маркетинговых данных.</p> <p>ОПК-2.2. У-1.</p> <p>Умеет подбирать оптимальные цифровые технологии и сервисы под конкретную управленческую задачу, использовать цифровые инструменты для сбора, обработки, анализа и наглядного представления данных в маркетинге.</p>

	аналитическ их систем			
--	--------------------------	--	--	--

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

4,00 з.е., 144 ак.час.

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 87 ак. час. на контактную работу с преподавателем, из них 36 ак.час. на лекции и 36 ак.час. на практические занятия. 39 ак. час. на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.О.02.05 Маркетинговые исследования реализуется на 3-м семестре 2-го курса после изучения дисциплин:

- Введение в профессию;
- Основы научных исследований.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	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	Кат.тэк	Контроль	СРкр	СРэк		СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Раздел 1.	Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований														
Тема 1.1	Сущность маркетинговых исследований	14	4	0	0	4	0	0	0	0	1	2	3	Опрос, тестирование, доклад	
Тема 1.2	Предпосылки проведения маркетинговых исследований	14	4	0	0	4	0	0	0	0	1	2	3	Опрос, тестирование, эссе	

Тема 1.3	Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований	14	4	0	0	4	0	0	0	0	1	2	3	Опрос, задание открытого типа, доклад
Раздел 2.	Этапы проведения маркетинговых исследований													
Тема 2.1	Подготовительный этап маркетингового исследования	15	4	0	0	4	0	0	0	0	1	2	4	Опрос, тестирование, задание открытого типа
Тема 2.2	Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях	15	4	0	0	4	0	0	0	0	1	2	4	Опрос, тестирование, эссе
Тема 2.3	Качественные и количественные исследования	15	4	0	0	4	0	0	0	0	1	2	4	Опрос, тестирование, задание открытого типа, доклад
Раздел 3.	Организация и проведение анкетирования													
Тема 3.1	Разработка анкеты и формирование выборки	14	4	0	0	4	0	0	0	0	1	2	3	Опрос, тестирование, задание открытого типа
Тема 3.2	Подготовка и проведение	14	4	0	0	4	0	0	0	0	1	2	3	Опрос, тестирование

	полевых работ. Анализ данных													
Тема 3.3	Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация	14	4	0	0	4	0	0	0	0	1	2	3	Опрос, тестирование, задание открытого типа, доклад
Промежуточная аттестация		15	0	0	0	0	0	0	2	13	0	0	0	Экзамен
Итого		144	36	0	0	36	0	0	2	13	9	18	30	

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

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

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

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

3.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований

Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований. ОПК-1.2.

Сущность маркетингового исследования. Базовые термины маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований. Цель маркетинговых исследований. Отличительные особенности маркетинговых исследований. Определение информации. Асимметрия информации. Роль маркетинговых исследований в снижении асимметрии. Информация как источник конкурентных преимуществ. Работа с информацией как сущность исследований. История маркетинговых исследований. Тенденции в сфере маркетинговых исследований. Индустриальный характер. Объёмы глобальной индустрии. Факторы, влияющие на сферу маркетинговых исследований. Актуальные проблемы и направления маркетинговых исследований.

Тема 1.2. Предпосылки проведения маркетинговых исследований. ОПК-1.2.

Снижение риска при принятии решений. Решение задач сбыта на внутреннем и внешнем рынке. Выявление причин проблем, а не симптомов. Информационная основа для стратегических и тактических решений. Цели маркетинговых исследований. Требования к формулировке целей. Классификация целей по способам и методам достижения. Детализация задач исследования. Принципы маркетинговых исследований: системности, систематичности, комплексности, связанности и целенаправленности, универсальности, объективности, точности, тщательности, релевантности, регулярности, множественности источников информации, оперативности, экономической целесообразности. Методологические основы маркетинговых исследований: общенаучные методы, аналитико-прогностические методы, методы, заимствованные из других областей знаний. Отличие маркетинговых исследований от социологических. Этика маркетинговых исследований. Этические проблемы со стороны клиента. Этические проблемы со стороны исполнителя. Права респондента

Тема 1.3. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований. ОПК-1.2.

Классификация маркетинговых исследований: по типу исследования, по характеру исследования, по целям исследования, по типу собираемой информации, по временному периоду, по отношению к заказчику, по месту проведения, по направлению исследований, по типу рынка, по охвату целевой аудитории. Направления и объекты маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование потребителей, исследование конкурентов, исследование посредников, исследование поставщиков, исследование товара, исследование цены, исследование распределения, исследование продвижения, исследование внешней среды, исследование внутренней среды. Характеристики основных типов маркетинговых исследований. Поисковые исследования. Итоговые исследования. Deskриптивные (описательные) исследования. Профильные (бесповторные) и повторные исследования. Когортный анализ. Панельные исследования (постоянные и модульные панели). Причинно-следственные (казуальные) исследования. Субъекты маркетинговых исследований. Внутренние, внешние и комбинированные услуги. Универсальные и специализированные услуги. Синдикатные услуги. Стандартные услуги и услуги на заказ. Интернет-услуги в сфере маркетинговых исследований. Фирменные маркетинговые

услуги (брендированные методики).

Раздел 2. Этапы проведения маркетинговых исследований

Тема 2.1. Подготовительный этап маркетингового исследования. ОПК-1.2.

Три блока подготовительного этапа. Формулировка проблемы маркетингового исследования. Принятие решения о целесообразности исследования. Формирование проекта маркетингового исследования. Определение управленческой проблемы. Познавательная и предметная стороны проблемы. Степень сложности научно-познавательной проблемы. Основные условия проведения аудита. Обсуждение с лицами, принимающими решения. Интервью с экспертами. Анализ вторичной информации. Использование качественных показателей. Вопросы, обсуждаемые с топ-менеджерами. Умения и навыки маркетолога. Потенциальные проблемы при обсуждении. Информация о прошлом предприятия и прогнозы. Сведения о ресурсах предприятия. Ограничения деятельности предприятия. Вопросы для определения целесообразности исследования. Сравнение ожидаемого эффекта с затратами. Возможность сужения круга вопросов. Понятие объекта маркетингового исследования. Понятие предмета маркетингового исследования. Эвристический характер формулирования целей. Пример формулировки цели. Связь задач исследования с гипотезами. Постановка задач как декомпозиция целей. Ранжирование задач методом матричного анализа. Определение перечня необходимой информации. Обоснование типа исследования. Рекомендации по выбору типа исследования.

Тема 2.2. Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях. ОПК-1.2.

Измерение и разработка шкалы. Номинальная шкала. Последовательная (порядковая) шкала. Интервальная шкала. Относительная шкала. Классификация методов разработки шкал. Сравнительные методы (попарное сравнение, упорядоченная шкала, шкала с постоянной суммой, Q-сортировка, вербальный протокол). Несравнительные методы (непрерывная рейтинговая шкала, детализированная рейтинговая шкала). Шкала Лайкерта. Семантически дифференцированная шкала. Шкала Степела. Количество категорий в шкале. Сбалансированность шкалы. Четная (нечетная) шкала. Характер и степень вербального описания. Форма шкал. Возможные недостатки шкал. Оценка шкалы.

Тема 2.3. Качественные и количественные исследования. ОПК-1.2.

Определение качественного исследования. Изучение мотивационного поведения потребителей. История развития качественных исследований. Характеристика качественного исследования. Характеристика количественного исследования. Взаимодополняемость методов. Прямые (незасекреченные) методы. Косвенные (засекреченные) методы. Индивидуальные и групповые интервью. Фокус-группа. Открытые групповые дискуссии. Метод анализа протокола. Проекционные методы. Открытые и закрытые вопросы качественного исследования. Количественные данные в маркетинговых исследованиях. Опрос (определение, типы информации, преимущества и недостатки). Наблюдение. Структурированное и неструктурированное наблюдение. Полевое и лабораторное наблюдение. Личное наблюдение и наблюдение с использованием технических средств. Аудит, контент-анализ, анализ следов.

Раздел 3. Организация и проведение анкетирования.

Тема 3.1. Разработка анкеты и формирование выборки. ОПК-1.2, ОПК-2.2.

Цель и процесс разработки анкеты. Структура анкеты и вопросов. Содержание и словесная формулировка вопросов анкеты. Преодоление осложнений с ответами и нежеланием отвечать. Стимулирование готовности респондента отвечать. Форма и печать анкеты. Предварительное тестирование анкеты. Основные понятия и формирование выборки. Методы формирования выборки. Классификация методов (детерминированные, вероятностные). Детерминированные методы (нерепрезентативная, экспертная, квотная, «снежный шар»). Вероятностные методы (простая случайная, систематическая, стратифицированная, кластерная). Методы повышения результативности выборки. Выборочное распределение, статистический вывод. Редактирование статистически определенного размера выборки. Коэффициент охвата и коэффициент завершенности. Методы повышения коэффициента завершенности (уменьшение отказов, уменьшение отсутствия контакта). Корректировка на неполучение данных (замена, подстановка, субъективная оценка, анализ тенденций, взвешивание, припасовывание).

Тема 3.2. Подготовка и проведение полевых работ. Анализ данных. ОПК-2.2.

Организация полевых работ. Основные этапы: отбор и подготовка полевого персонала, контроль, проверка и оценка результатов. Требования к интервьюерам. Правила установления контакта, формулировки вопросов, стимулирования ответов, записи и завершения интервью. Способы преодоления нежелания респондента отвечать. Контроль и оценка работы полевого персонала. Виды контроля: качества интервью, выборочный, предотвращение мошенничества, из центрального офиса. Проверка результатов. Критерии оценки. Процесс подготовки данных для анализа. Основания для браковки анкет. Редактирование. Работа с неудовлетворительными ответами. Кодирование и преобразование данных. Очистка и статистическая коррекция данных. Проверка содержательности. Работа с пропущенными значениями. Статистическая корректировка. Стратегии анализа данных. Выбор метода. Одномерные методы. Многомерные методы.

Тема 3.3. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация. ОПК-2.2.

Процесс подготовки отчета и презентации. Этапы процесса. Форма отчета. Рекомендации по подготовке. Стандартная структура отчета. Сопроводительное письмо (или служебная записка). Написание отчета. Устная презентация. Требования к тексту отчета. Устная презентация.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.02.05 Маркетинговые исследования входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

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

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

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

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

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

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

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты 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 варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		<p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАВ или 135).</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>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<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>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

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			D	P/ Passed
60-69	Удовлетворительно		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 (ст.1+ст.2/2)	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию (ст.1+ст.2/2)
1	2	3	4
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

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

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.02.05 Маркетинговые исследования используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

опрос, тестирование, доклады, эссе, задания открытого типа.

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

Раздел 1. Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований

Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований. ОПК-1.2.

Вопросы для опроса

1. Что такое маркетинговое исследование?
2. Каковы основные признаки маркетинговых исследований?
3. Как соотносятся между собой маркетинговые исследования и бизнес-консалтинг?
4. Почему маркетинговые исследования могут рассматриваться как услуга?
5. Каковы особенности маркетинговых исследований как одного из вида услуг?

Тестовые задания

Из предложенных вариантов ответа выберите один верный.

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

Темы докладов

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

Тема 1.2. Предпосылки проведения маркетинговых исследований. ОПК-1.2.

Вопросы для опроса

1. Для чего компании проводят маркетинговые исследования? Каковы возможные негативные последствия для компаний, не проводящих маркетинговые исследования?
2. Какие решения принимает руководство маркетинговых подразделений? Как маркетинговое исследование помогает в принятии этих решений?
3. Чем определяются цели маркетингового исследования?
4. Каковы требования к формулировке целей маркетингового исследования?
5. Зачем требуется формализация целей маркетингового исследования?

Тестовые задания

Из предложенных вариантов ответа выберите один верный.

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

Тестовое задание на соответствие

Прочитайте текст и установите соответствие.

Задание 1.

Для предприятия, которое занимается разработкой программного обеспечения важны описательные маркетинговые исследования, которые направлены на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков и потребителей и способных предоставить подробную информацию о текущей ситуации.

Соотнесите задачи проведения описательного маркетингового исследования предприятия, которое занимается разработкой программного обеспечения и соответствующие им действия.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

Задачи маркетинговых исследований		Действия в результате решения задач	
А	Описание рынка и потребителей	1	описательные исследования позволяют описать положение конкурентов на рынке программного обеспечения, их стратегии и сильные стороны. Это важно для определения конкурентных преимуществ и разработки эффективной маркетинговой стратегии
Б	Анализ конкурентов	2	описательные исследования помогают выявить текущие рыночные тенденции, включая демографические изменения и поведенческие модели потребителей. Это позволяет компании адаптировать свои продукты и маркетинговые стратегии к меняющимся рыночным условиям
В	Оценка рыночных тенденций	3	описательные исследования помогают получить подробную информацию о целевой аудитории, ее потребностях и предпочтениях в отношении программного обеспечения. Это включает в себя анализ того, кто использует их продукты, как и где они их приобретают
Г	Сбор информации для стратегического планирования	4	описательные исследования могут включать анализ того, как потребители используют существующие программные продукты, что позволяет выявить области для улучшения и оптимизации
Д	Оценка эффективности существующих продуктов	5	на основе данных, полученных в ходе описательных исследований, предприятие может разработать стратегию выхода на новые рынки или запуска новых продуктов, учитывая потребности и предпочтения целевой аудитории
		6	исследование позволяет собирать данные наблюдая за большим количеством респондентов.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д

Темы эссе

1. Роль маркетинговых исследований в деятельности хозяйствующего субъекта
2. Маркетинг-логистический подход к маркетинговым исследованиям
3. Значимость первичной информации в маркетинговых исследованиях
4. Роль и значение вторичной информации в маркетинговых исследованиях
5. Необходимость проведения маркетинговых исследований.

Тема 1.3. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований. ОПК-1.2.

Вопросы для опроса

1. Для чего необходима классификация маркетинговых исследований?
2. Назовите критерии, согласно которым осуществляется классификация маркетинговых исследований.
3. На что направлены поисковые маркетинговые исследования?
4. Каково назначение итогового маркетингового исследования?

5. В чем разница между количественным и качественным маркетинговым исследованиями?

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Задание 1.

В компании «СофтЛинк», занимающейся разработкой программного обеспечения, необходимо улучшить взаимодействие между маркетинговым отделом и службой информационных технологий. Маркетологи должны эффективно использовать корпоративные информационные системы для сбора и анализа данных о клиентах и рынке.

Задание:

1. Разработайте план действий для повышения эффективности использования корпоративных информационных систем в маркетинговых исследованиях.

2. Сделайте краткий вывод по ожидаемым результатам.

Задание 2.

В условиях современного рынка, где конкуренция играет большое значение, маркетологу для обоснования выбора оптимальной стратегии необходимо задействовать целый арсенал методов и программных средств обработки информации.

Задание:

1. Определите объекты и методы проведения маркетинговых исследований для обоснования выбора оптимальной стратегии.

2. Сделайте краткий вывод.

Темы докладов

1. Исследование рынка (внешней предпринимательской среды) в маркетинге.

2. Изучение потребителей в маркетинге.

3. Изучение нового товара в маркетинге.

4. Изучение цен в маркетинге.

5. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.

6. Изучение конкурентной среды в маркетинге.

7. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании.

8. Синдикативная информация в маркетинге.

Раздел 2. Этапы проведения маркетинговых исследований

Тема 2.1. Подготовительный этап маркетингового исследования. ОПК-1.2.

Вопросы для опроса

1. Назовите основные блоки подготовительного этапа маркетингового исследования.

2. Назовите этапы блока формулировки проблемы маркетингового исследования.

3. Какие элементы включает блок формирования проекта маркетингового исследования?

4. Что понимается под управленческой проблемой?

5. Что представляют собой предметная и познавательная стороны проблемы и как они связаны друг с другом?

Тестовые задания

Из предложенных вариантов ответа выберите один верный.

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

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

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

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

г) определение проблематики, формулировка гипотезы, анкетирование.

2. Что такое управленческая проблема?

а) упадок прибыли на предприятии;

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

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

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

3. Предметная сторона проблемы – это:

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

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

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

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

4. Маркетинговая проблема – это:

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

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

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

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

5. С познавательной точки зрения проблемная ситуация – это:

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

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

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

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

Задание закрытого типа на установление последовательности

Прочитайте текст и установите последовательность.

Задание 1.

Установите логическую последовательность этапов проведения маркетинговых исследований в компании, занимающейся программным обеспечением, и расположите в правильной последовательности основные операции:

1. Определение проблемы и постановка целей.
2. Сбор первичной информации.
3. Сбор и анализ вторичной информации.
4. Сбор данных.
5. Разработка плана исследования и инструментария.
6. Обработка и анализ данных.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--	--	--

Задания открытого типа с развернутым ответом

Внимательно прочитайте текст задания и запишите развернутый обоснованный ответ.

Задание 1.

Предприятие занимается сбытом продукции и для решения возникших проблем решает провести маркетинговые исследования.

В рамках проведения маркетинговых исследований основной целью предприятия является оценка эффективности сбытовой деятельности и выявление возможностей для улучшения деятельности на конкурентном рынке.

Задание:

1. Предложите эффективные шаги проведения исследования.
2. Обоснуйте выбранные мероприятия проведения маркетинговых исследований.
3. Укажите методы для проведения исследования сбытовой деятельности предприятия.

Тема 2.2. Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях. ОПК-

1.2.

Вопросы для опроса

1. Что такое процесс измерения?
2. Назовите основные типы шкал.
3. Какова разница между номинальной и порядковой шкалами?
4. В чем сущность свободного выбора точки отсчета для интервальной шкалы?
5. Каковы преимущества относительной шкалы по сравнению с интервальной?

Насколько они весомы?

Тестовые задания

Из предложенных вариантов ответа выберите один верный.

1. Измерение это:
 - а) процесс создания последовательного ряда, на котором размещаются измеряемые объекты;
 - б) присвоение чисел или других символов характеристикам объекта в соответствии с наперед определенными правилами;
 - в) методы разработки шкалы, когда объекты сравниваются напрямую;

г) тип достоверности, для определения которой осуществляется субъективная систематическая оценка того, насколько хорошо содержание шкалы соответствует поставленным целям измерения.

2. Разработка шкалы - это:

а) процесс создания последовательного ряда (континуума), на котором размещаются измеряемые объекты;

б) присвоение чисел или других символов характеристикам объекта в соответствии с наперед определенными правилами;

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

г) методы, при которых объекты сравниваются напрямую.

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

а) интервальная шкала;

б) номинальная шкала;

в) последовательная шкала;

г) относительная шкала.

4. Сравнительными методами называют:

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

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

в) методы разработки шкалы, когда объекты сравниваются напрямую;

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

5. Суть транзитивности предпочтений заключается в:

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

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

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

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

Темы эссе

1. Сбор информации для проведения маркетинговых исследований.

2. Современное программное обеспечение маркетинговых исследований

3. Анализ данных в маркетинговых исследованиях

4. Использование информации, полученной при проведении маркетинговых исследований, в управленческой деятельности предприятия

5. Повышение результативности деятельности предприятия на основе проведения маркетинговых исследований

Тема 2.3. Качественные и количественные исследования. ОПК-1.2.

Вопросы для опроса

1. На что нацелены качественные маркетинговые исследования?
2. Что такое качественные маркетинговое исследование и как его проводят?
3. В каких случаях отдают предпочтение качественным исследованиям?
4. Каковы основные сферы применения качественных исследований?
5. Какие аспекты поведения потребителей могут выявить качественные исследования?

Тестовые задания

Тестовые задания на соответствие

Прочитайте текст и установите соответствие.

Задание 1.

Для более глубокого понимания мотивов целевой аудитории в маркетинговых исследованиях в основном применяются качественные методы. Они помогают выявить скрытые мотивы, ценности и установки потребителей.

Соотнесите методы маркетинговых исследований и соответствующие им действия.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

Методы		Осуществляемые действия	
А	Фокус-группы	1	Индивидуальные беседы с респондентами для получения подробной информации об их отношении к продукту или услуге. Этот метод подходит для изучения сложных или деликатных вопросов.
Б	Глубинные интервью	2	Групповые дискуссии проводятся с участием 6–10 человек, которые обсуждают заданную тему и высказывают своё мнение. Это позволяет понять, как люди воспринимают продукт или услугу, какие характеристики считают важными, а какие -нет.
В	Этнографические исследования	3	Метод исследования позволяет изучать потребителей в их естественной среде обитания для понимания их поведения и потребностей.
Г	Опросы	4	Метод исследования позволяет выяснить, чем довольна и чем недовольна целевая аудитория
Д	Анализ отзывов клиентов	5	Позволяют понять мотивы целевой аудитории.
		6	Метод исследования первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д

Задание 2.

Применение принципов и методов маркетинга неразрывно связано с маркетинговыми исследованиями, представляющими собой систематический процесс сбора, анализа и интерпретации данных о рынках, потребителях и конкурентах.

Установите соответствие между принципами и методами маркетинговых исследований и их характеристиками.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

Принципы/Методы	Характеристика
-----------------	----------------

А	Сегментация рынка	1	Процесс сбора и анализа информации о потребителях, конкурентах и рыночной среде с целью принятия обоснованных маркетинговых решений
Б	Позиционирование продукта	2	Разделение рынка на группы потребителей с общими потребностями и характеристиками для разработки целевых маркетинговых стратегий
В	Кабинетные исследования	3	Комплекс мероприятий по формированию желаемого образа продукта в сознании потребителей относительно конкурентов
Г	Количественные исследования	4	Сбор и анализ вторичной информации из доступных источников, таких как отчеты, статьи и базы данных, для получения общего представления о рынке
Д	Качественные исследования	5	Методы исследования, основанные на значительном объеме выборки с представлением данных в числовой форме и использующий процедуры статистического анализа
		6	Методы исследования, направленные на получение глубокого понимания мотиваций, убеждений и поведения потребителей с использованием интервью и фокус-групп

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д

Задания открытого типа с развернутым ответом

Внимательно прочитайте текст задания и запишите развернутый обоснованный ответ.

Задание 1.

С помощью различных методов исследования компании принимают обоснованные решения, понимают рынок, анализируют конкурентов и определяют потребности клиентов.

Предприятие выпускает кондитерские изделия и хочет занять высокие позиции на конкурентном рынке. Поэтому для предприятия очень важны результаты маркетингового исследования, которые позволят в будущем быть конкурентоспособным предприятием и выпускать качественную продукцию.

Задание:

1. Предложите два наиболее эффективных метода исследования, которые можно использовать для проведения анализа рынка.
2. Назовите, что необходимо в первую очередь учесть при проведении анализа потребителей в данной ситуации.
3. Назовите не менее пяти основных показателей, которые необходимо оценить при проведении анализа конкурентов.

Темы докладов

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

Раздел 3. Организация и проведение анкетирования.

Тема 3.1. Разработка анкеты и формирование выборки. ОПК-1.2, ОПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Какова цель использования анкет и форм для записи наблюдений результаты?
2. Объясните, как метод опроса влияет на процесс разработки анкеты?
3. Каковы критерии включения конкретного вопроса в анкету?
4. Что такое двойной вопрос?
5. Почему иногда респондент не в состоянии ответить на вопросы анкеты?

Тестовые задания

Тестовое задание комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор.

Задание 1.

Выберите из перечисленных функций ту, которая в наибольшей степени отражает роль координатора и контролера в процессе обработки маркетинговой информации:

- А. Разработка анкет и опросных листов для первичного сбора данных.
- Б. Непосредственное проведение интервью и фокус-групп с потребителями.
- В. Обеспечение соблюдения сроков, бюджетов и методологических требований на этапе анализа и интерпретации данных.
- Г. Формулирование гипотез исследования на основе вторичных источников информации.
- Д. Презентация результатов исследования заинтересованным сторонам.

Тестовое задание комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор.

Задание 2.

Выберите из следующих действий то, которое является наиболее важным при организации и контроле выполнения маркетингового исследования:

- А. Разработка детального вопросника.
- Б. Проведение статистического анализа данных.
- В. Установление четких сроков и контрольных точек для каждого этапа исследования.
- Г. Выбор наиболее дешевого поставщика услуг исследования.
- Д. Презентация результатов исследования заинтересованным сторонам.

Задания открытого типа с развернутым ответом

Внимательно прочитайте текст задания и запишите развернутый обоснованный ответ.

Задание 1.

Компания планирует расширить свою деятельность на новый рынок экологически чистых продуктов для дома. Для этого необходимо провести маркетинговое исследование, чтобы определить целевой сегмент, оценить потенциал рынка и разработать эффективную маркетинговую стратегию.

Задание:

1. Опишите этапы организации и контроля маркетингового исследования для определения целевого рыночного сегмента и оценки потенциала рынка.
2. Оцените важность каждого этапа в обеспечении качества и эффективности исследования.

3. Сформулируйте три рекомендации по улучшению контроля за выполнением маркетингового исследования.

Тема 3.2. Подготовка и проведение полевых работ. Анализ данных. ОПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Каковы возможности для сбора информации имеются в распоряжении маркетолога?

2. Охарактеризуйте процесс полевых работ.

3. Какую квалификацию должен иметь персонал для полевых работ?

4. Каковы основные рекомендации относительно процедуры задавания вопросов?

5. Что такое стимулирование полных ответов?

Тестовые задания

Тестовое задание комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Прочитайте текст, выберите правильный ответ и обоснуйте его.

Задание 1.

Укажите и обоснуйте ключевые каналы для исследования оценки эффективности продвижения нового мобильного приложения для изучения иностранных языков.

А. Комплексный аналитический канал.

Б. Контент-маркетинг.

В. Образовательные платформы.

Г. Социальные сети.

Д. Партнерские программы.

Тестовое задание комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Задание 2.

Выберите из предложенных программное обеспечение, которое наиболее эффективно для проведения многомерного статистического анализа данных, полученных в результате маркетингового исследования, направленного на сегментацию потребителей на основе психографических характеристик:

А. Microsoft Excel.

Б. IBM SPSS Statistics.

В. Microsoft Word.

Г. Yandex Forms.

Д. Adobe Photoshop.

Тестовое задание комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких правильных ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Задание 3.

Выберите из предложенных программные средства, которые обычно используются для обработки и анализа данных в маркетинговых исследованиях:

А. Microsoft Excel.

Б. IBM SPSS Statistics.

В. Google Analytics.

Г. Tableau.

Д. SAS.

Тема 3.3. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его

презентация. ОПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Охарактеризуйте процесс подготовки отчета. Почему ему следует уделять максимальное внимание?
2. Опишите рекомендованную форму отчета о проведении маркетингового исследования.
3. Какое содержание разделов отчета: резюме для руководства, определение проблемы, план исследований, анализ данных, выводы и рекомендации?
4. Для чего в отчет включают раздел «Ограничения и предостережения»?
5. Почему важно быть объективными при написании отчета о маркетинговом исследовании?

Тестовые задания

Из предложенных вариантов ответа выберите один верный.

1. Маркетинговые исследования - это:
 - а) то же самое, что и «исследование рынка»;
 - б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
 - в) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;
 - г) сбор соотношений между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
2. Что является документальным подтверждением проведенного исследований?
 - а) отчет и презентация;
 - б) диаграммы и графики;
 - в) опросные анкеты;
 - г) презентация.
3. Описательная часть отчета предусматривает:
 - а) сбор данных для ознакомления с рынком;
 - б) проверку гипотез о какой-либо причинно-следственной связи;
 - в) сбор каких-либо предварительных данных, проливающих свет на проблему;
 - г) описание определенных явлений.
4. Что входит в процесс подготовки отчета и презентации?
 - а) составление схем;
 - б) сбор данных;
 - в) устная презентация;
 - г) формирование выводов.
5. Анализ имиджа выявляет представление потребителя « _____ » и отношение к нему под воздействием рекламы.
 - а) о товаре;
 - б) об упаковке;
 - в) о производителе;
 - г) о качестве товара.

Задания открытого типа с развернутым ответом

Внимательно прочитайте текст задания и запишите развернутый обоснованный ответ.

Задание 1.

Предприятие «ТехноСбыт» занимается сбытом электронных компонентов на региональном рынке. В последнее время компания столкнулась с проблемами снижения продаж и усиления конкуренции. Руководство решило провести маркетинговое исследование, чтобы оценить эффективность сбытовой деятельности и выявить возможности для улучшения.

Задание:

1. Назовите методы, которые наиболее эффективны для проведения исследования сбытовой деятельности предприятия
2. Укажите, какие ожидаемые результаты может получить предприятие в результате проведения маркетингового исследования.
3. Обоснуйте, какие преимущества получит предприятие в результате проведения маркетинговых исследований.

Темы докладов

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

Критерии оценивания опроса:

Баллы	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

Критерии оценивания тестовых заданий:

Баллы	Описание критерия	
2	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
1	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

Критерии оценивания заданий открытого типа с развернутым ответом:

Баллы	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

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	0-3	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-3	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-3	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-3	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-3	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	3	

Методические рекомендации по подготовке эссе

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

Подготовка эссе требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать в 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 эссе, например, в форме развернутого плана; написание текста эссе с соблюдением требований научно-публицистического стиля.

Построение эссе включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема эссе, формулируется проблемный вопрос или авторский тезис, 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 эссе на основе аргументации и примеров. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания эссе:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-10	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-10	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-10	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-10	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-10	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	10	

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

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

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

КТ – 1.

Тема 1.1-1.3.

Вариант 1

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

Вариант 2

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

КТ – 2.

Тема 2.1-2.3.

Вариант 1

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

Вариант 2

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

КТ – 1.

Тема 3.1-3.3.

Вариант 1

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

Вариант 2

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

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

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

- 6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.
- 6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Раздел 1. Тема 1.1.

1. Сущность, состав и направления маркетинговых исследований.
2. Цели, задачи и основные положения маркетинговых исследований.
3. Маркетинговая информационная система: определение, структура.
4. Организация маркетинговых исследований, формы, задачи, примеры.

Раздел 1. Тема 1.2.

5. Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований.
6. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.

Раздел 1. Тема 1.3.

7. Определение проблемы маркетингового исследования.
8. Метод логико-смыслового моделирования проблем.
9. Формирование целей маркетинговых исследований.
10. Общая характеристика методов проведения маркетинговых исследований.

Раздел 2. Тема 2.1.

11. Разведочные исследования: определение, применение, методы разведочных исследований.
12. Описательные исследования: основные задачи, цели и условия применения.
13. Казуальные исследования: определение, цели и условия применения.

14. Эксперименты: определение и основные задачи. Проектирование экспериментов.

15. Первоначальные данные: определение, цели и источники их получения.

16. Кабинетные маркетинговые исследования, вторичные данные, источники их получения.

17. Синдикативная информация: определение, ее достоинства и недостатки, области применения.

Раздел 2. Тема 2.2.

18. Традиционный анализ документов, задачи и цели. Внутренний и внешний, юридический и психологический анализы.

19. Формализованный анализ документов: определение, цели и условия применения, контент-анализ.

20. Этапы проведения наблюдения: постановка целей, задач, определение объекта и предмета наблюдения.

21. Способы наблюдения, требования к наблюдателям, подготовка и содержание инструкции, методы фиксации результатов наблюдения.

22. Метод фокус-группы, определение, цели применения; достоинства и недостатки.

23. Интервью: определение, цели применения, особенности, достоинства и недостатки.

24. Проекционные методы: определение, цели применения, особенности и недостатки метода.

25. Опрос: сущность, цели применения, достоинства и недостатки.

26. Панельный метод обследования: определение, цели, виды, состав, общие и специализированные панели. Сферы применения.

Раздел 2. Тема 2.3.

27. Шкалы для проведения измерений. Определение их основных характеристик.

28. Построение шкал измерения: цели, методы, их сущность, условия и цели применения.

29. Шкала Лайкерта.

30. Выявление ошибок в оценках измерения информации. Методы оценки надежности и достоверности измерения.

31. Метод судей при обосновании процедур измерения.

Раздел 3. Тема 3.1.

32. Последовательность конструирования анкеты, ее структура и цели каждой части.

33. Закрытые и открытые формы вопросов, формирования вопросов, основные требования.

34. Методы формирования выборки, этапы разработки выборочного плана.

Раздел 3. Тема 3.2

35. Виды методов статистического анализа в маркетинговых исследованиях: их основные направления и условия применения.

36. Разработка аналитических моделей в процессе маркетинговых исследований.

37. Получение результатов и разработка основных выводов из маркетингового исследования.

Раздел 3. Тема 3.3

38. Оформление результатов: предложений и заключительного отчета.

39. Характеристика качественных методов сбора данных для проведения маркетинговых исследований.

40. Характеристика количественных методов сбора данных для проведения маркетинговых исследований.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS при экзамене

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 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.	1-59

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. 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.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Бельская, Ю. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ю. В. Бельская.

— Новосибирск : НГТУ, 2023. — 68 с. — ISBN 978-5-7782-4878-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/404255> (дата обращения: 10.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Калиновская, Н. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. А. Калиновская, Е. В. Химич, М. А. Щуковская. — Хабаровск : ДВГУПС, 2023. — 124 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/433565> (дата обращения: 10.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Черных, В. В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта : учебное пособие для вузов / В. В. Черных. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2026. — 120 с. — ISBN 978-5-507-54402-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/508075> (дата обращения: 10.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.2. Дополнительная литература

1. Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Кониная, О. С. Пескова, О. В. Юрова [и др.]. — Волгоград : ВолГГТУ, 2022. — 234 с. — ISBN 978-5-9948-4401-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279758> (дата обращения: 10.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Современные подходы к маркетинговым исследованиям в экосистемах / В. Р. Трегубов, V. N. Tregubov, М. В. Уманская, М. V. Umanskaya // Beneficium. — 2025. — № 2 (55). — С. 55-68. — ISSN 2713-1629. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/371788> (дата обращения: 10.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Белобородова, А.Л. Эволюция и современные тренды развития маркетинговых исследований / А. Л. Белобородова // Вестник Самарского государственного экономического университета. — 2025. — № 2. — С. 70-86. — ISSN 1993-0453. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/373835> (дата обращения: 10.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используются

8.4. Интернет-ресурсы

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» <https://cyberleninka.ru/>

ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com/>

ЭБС «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru/>

9. 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