

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой  
Международной экономики и  
внешнеэкономической деятельности



Е.В. Ендовицкая  
*подпись, расшифровка подписи*  
17.05.2023 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.О.29 Маркетинговые исследования

- 1. Шифр и наименование направления подготовки:** 38.03.02 Менеджмент
- 2. Профиль подготовки:** Управление бизнесом
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра Международной экономики и внешнеэкономической деятельности
- 6. Составители программы:** к.э.н., доцент Шурчкова Юлия Владимировна, преп. Шилова Ирина Валерьевна
- 7. Рекомендована:** НМС факультета международных отношений № 5 от 17.05.2023 г.
- 8. Учебный год:** 2023/2024                      **Семестр:** 3

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель – сформировать представление о методах маркетинговых исследованиях, предоставить знания и навыки для самостоятельного выполнения данного процесса в дальнейшей практической деятельности.

Задачи дисциплины:

- знать принципы определения проблемы маркетингового исследования;
- изучить базовые подходы к разработке инструментария для проведения маркетингового исследования;
- знать методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;
- уметь определять оптимальные виды маркетинговых исследований для решения конкретных управленческих задач предприятия;
- разрабатывать инструментарий для проведения маркетингового исследования (способы измерения данных, определение метода формирования выборки и расчет объема выборки);
- использовать методы анализа количественных и качественных данных, полученных в ходе маркетингового исследования;
- обобщать и интерпретировать полученные данные.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Блок Б1, обязательная часть. Входные знания и умения формируются при изучении курса «Маркетинг». Обучающийся должен знать современные концепции маркетинга, структуру комплекса маркетинга, основы потребительского поведения. Обучающийся должен уметь осуществлять анализ маркетинговой информации, оценивать эффективность мероприятий маркетинга.

1. Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:
2. Социально-экономическое прогнозирование
3. Поведение потребителей
4. Стратегический менеджмент
5. Ценообразование
6. Производственная преддипломная практика.
7. Государственная итоговая аттестация

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):**

Код	Название компетенции	Код	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК – 2.1	Определяет состав и осуществляет поиск данных, необходимых для подготовки проектов решений	знать: принципы определения проблемы маркетингового исследования уметь: определять оптимальные виды маркетинговых исследований для решения конкретных управленческих задач предприятия владеть: навыками определения источников информации, необходимой для проведения исследования
		ОПК – 2.3	Содержательно интерпретирует информацию с учетом установленных критериев (нормативов), проверяет ее достоверность и непротиворечивость	знать: современные информационные технологии, используемые для решения поставленных задач уметь: использовать методы анализа маркетинговых данных с применением информационных технологий для решения определенных задач владеть: методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, навыками применения современных технологий маркетинга

ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК – 4.1	Исследует перспективы развития организации в соответствии с потребностями рынка и требованиями рыночной конъюнктуры	<p>знать: методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; базовые подходы к разработке инструментария для проведения маркетингового исследования</p> <p>уметь: определять оптимальные виды маркетинговой информации для решения конкретных управленческих задач предприятия</p> <p>владеть: навыками применения различных видов программного обеспечения для реализации маркетинговой деятельности предприятия с учетом специфических требований; методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации</p>
		ОПК – 4.2	Разрабатывает на основе результатов исследований спроса и предложения проекты оптовых и розничных цен на товары (работы, услуги)	<p>знать: принципы анализа маркетинговой количественной и качественной информации</p> <p>уметь: определять интерпретировать результаты маркетинговых исследований для решения конкретных управленческих задач предприятия</p> <p>владеть: навыками проведения и предоставления результатов маркетинговых исследований для эффективного осуществления предпринимательской деятельности</p>

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.**(в соответствии с учебным планом) — 3/108.

**Форма промежуточной аттестации**(зачет/экзамен) зачет.

### 13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость	
	Всего	По семестрам
		3
Аудиторные занятия	50	50
в том числе: лекции	16	16
практические	34	34
Самостоятельная работа	58	58
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – __ час.)	-	-
Итого:	108	108

#### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	
<b>1. Лекции</b>			
1.1	Характеристика маркетинговой информации	Виды маркетинговой информации и источники ее получения. Роль маркетинговых исследований в функционировании предприятия.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002</a>
1.2	Маркетинговые исследования как основной способ сбора маркетинговой	Классификация маркетинговых исследований. Виды проектов исследований (поисковые, описательные и казуальные проекты). Общая	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002</a>

	информации	характеристика методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), их применение в соответствии с целями и задачами исследования.	
1.3	Концепция измерения в маркетинге	Концепция измерения и шкалирования в маркетинговых исследованиях. Основные типы шкал (одномерные многомерные шкалы). Разработка показателей измерения. Понятия достоверности и надежности	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002</a>
1.4	Понятие выборки в маркетинговых исследованиях	Генеральная совокупность, ее контуры. Типы выборок (вероятностные и детерминированные), ситуации их применение. Способы и этапы построения выборки. Определения объема выборки.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002</a>
1.5	Анализ данных в количественных исследованиях	Обзор основных методов обработки маркетинговой информации. Основные описательные статистики. Статистики, связанные с распределением частот. Анализ перекрестных таблиц (cross-tabs). Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002</a>
1.6	Маркетинговые исследования с применением качественных методов	Ситуации применения качественных исследований. Особенности формирования выборки, анализа данных в качественных исследованиях. Методы качественных исследований: глубинные интервью, фокус-группы.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002</a>
1.7	Особенности отдельных направлений маркетинговых исследований	Исследование рынка и рыночной конъюнктуры. Исследование поведения потребителей. Исследование потребительских предпочтений по товару/услуге.. Исследование конкурентной среды, анализ конкурентов. Сегментация потребительского рынка.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002</a>
<b>2. Практические занятия</b>			
2.1	Определение целей и задач маркетингового исследования	Определение целей и задач маркетингового исследования с учетом ситуации на предприятии	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002</a>
2.2	Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях	Основные методы сбора первичных и вторичных данных в зависимости от целей и задач маркетингового исследования.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002</a>
2.3	Разработка форм для сбора данных в маркетинговых исследованиях	Анкеты и формы для записи результатов наблюдения в зависимости от метода проведения опроса. Процесс разработки анкеты. Определение содержания вопросов. Типы вопросов. Порядок расположения вопросов. Использование информационных технологий	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002</a>
2.4.	Определение объема выборки	Выборочное распределение. Статистические методы определения объемов выборки. Учет дополнительных характеристик и параметров.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002</a>
2.5	Методы анализа данных в количественных исследованиях	Подготовка данных к анализу. Кодирование и преобразование данных. Общая схема проверки гипотез. Построение таблиц сопряженности признаков. Статистики таблиц сопряженности признаков.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002</a>
2.6	Качественные методы в маркетинговых исследованиях	Разработка инструментария в качественных исследованиях. Формирование выборки в качественных исследованиях. Методы сбора информации в качественных исследованиях. Проекционные методы.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002</a>
2.7	Виды маркетинговых исследований	Методы оценки емкости рынка и рыночной доли предприятия. Выявление ценовых ориентаций	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002</a>

		потребителей. Оценка эффективности рекламы	<a href="#">d=7002</a>
--	--	--	------------------------

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Характеристика маркетинговой информации	2	4		8	14
2	Маркетинговые исследования как основной способ сбора маркетинговой информации	2	4		8	14
3	Концепция измерения в маркетинге	2	4		8	14
4	Понятие выборки в маркетинговых исследованиях	4	4		8	14
5	Анализ данных в количественных исследованиях	2	6		8	16
6	Маркетинговые исследования с применением качественных методов	2	6		8	16
7	Особенности отдельных направлений маркетинговых исследований	2	6		10	18
	Итого:	16	34		58	108

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для освоения дисциплины обучающимся необходимо работать с лекционными материалами (конспектами лекций) и практическими заданиями, размещенными на образовательном портале ЭУК «Маркетинговые исследования» - <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002>, основной и дополнительной литературой, выполнять задания на практических занятиях и в процессе самостоятельной работы, пройти текущие аттестации. Дополнительные методические рекомендации по выполнению практических заданий, а также замечания по результатам их выполнения могут размещаться на портале «Маркетинговые исследования» - <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002>, в виде индивидуальных комментариев и файлов обратной связи, сообщений форума и других элементов электронного курса.

### 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Коротков, А.В. <i>Маркетинговые исследования: учебное пособие</i> / А.В. Коротков. – Москва : Юнити, 2015. – 303 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=11914">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=11914</a>

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2.	Аакер Д.А. <i>Маркетинговые исследования: пер. с англ./ Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей.</i> – 8-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 848с.
3.	Герасимов П.П. <i>Методы маркетинговых исследований</i> / П.П. Герасимов. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 108с. Режим доступа электронно-библиотечная система «Университетская библиотека on-line» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=87390">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=87390</a> (16.05.2017)
4.	Коротков А.В. <i>Маркетинговые исследования: учебное пособие</i> / А.В. Коротков. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 304с. Режим доступа электронно-библиотечная система «Университетская библиотека on-line» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143</a> (16.05.2017)
5.	Куликов М.Д. <i>Исследование и формирование имиджа торговой марки</i> / М.Д. Куликов. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 106с. Режим доступа электронно-библиотечная система «Университетская библиотека on-line» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=87036">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=87036</a>
6.	Найпак А.С. <i>Маркетинговые исследования рынка сбыта продукции предприятия</i> / А.С. Найпак. – М.: Лаборатория книги, 2011. – 304с. Режим доступа электронно-библиотечная система «Университетская библиотека on-line» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140554">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140554</a>

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)\*:

№ п/п	Ресурс
7.	Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» – <URL: <a href="http://rucont.ru/">http://rucont.ru/</a> >
8.	ЭБС Издательства «Лань» – <URL: <a href="http://www.e.lanbook.com/">http://www.e.lanbook.com/</a> >
9.	ЭБС «Университетская библиотека Online» – <URL: <a href="http://www.biblioclub.ru/">http://www.biblioclub.ru/</a> >
	Электронный университет <a href="https://edu.vsu.ru/">https://edu.vsu.ru/</a>

\* Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы

**16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)**

№ п/п	Источник
1.	Гончарова, Инесса Викторовна. Маркетинговые исследования : практикум / И.В. Гончарова, И.В. Шилова ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2007 .— 48 с.
2.	Белова, Наталья Николаевна. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / Н.Н. Белова, В.П. Бугаков, И.В. Шилова ; Воронеж. гос. ун-т, Экон. фак. Каф. маркетинга .— Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2014 .— 70 с.
3.	Просветов Г.И.. Маркетинг: задачи и решения: Учебно-практическое пособие/ Г.И. Просветов. – М.: Издательство «Альфа-пресс», 2008. – 320с.

**17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)**

Программа курса реализуется с применением дистанционных технологий. Программный продукт Microsoft Office стандартный 2010, содержит Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Publisher, Microsoft PowerPoint. Версия 14.0.7128.5000.

**18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

(при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)

проектор, ноутбук, образцы анкет

**19. Фонд оценочных средств:**

**19.1 Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1	Характеристика маркетинговой информации		ОПК-2. Определяет состав и осуществляет поиск данных, необходимых для подготовки проектов решений	Контрольная работа
2	Маркетинговые исследования как основной способ сбора маркетинговой информации		ОПК-2.3. Содержательно интерпретирует информацию с учетом установленных критериев (нормативов), проверяет ее достоверность и непротиворечивость	Контрольная работа
3	Концепция измерения в маркетинге		ОПК-2.3.	Контрольная работа
4	Понятие выборки в маркетинговых исследованиях		ОПК-2.3.	Контрольная работа

5	Анализ данных в количественных исследованиях		ОПК-4.2. Разрабатывает на основе результатов исследований спроса и предложения проекты оптовых и розничных цен на товары (работы, услуги)	Контрольная работа
6	Маркетинговые исследования с применением качественных методов		ОПК-4.1. Исследует перспективы развития организации в соответствии с потребностями рынка и требованиями рыночной конъюнктуры	Контрольная работа
7	Особенности отдельных направлений маркетинговых исследований		ОПК-4.2.	Контрольная работа
Промежуточная аттестация, форма контроля – зачет				Перечень вопросов, пример КИМ  приведены в п.20.2

## 20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### 20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль текущей успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью практических заданий

#### 20.1.1 Примеры практических заданий:

- Для решения каких задач будет проводиться описательное исследование:
  - Сбор информации для разработки идеи нового продукта.
  - Выявление и описание зависимости изменения объема продаж от внедрения нового дизайна упаковки.
  - Оценка потребительского поведения целевой аудитории.
- В маркетинговых исследованиях используются различные проективные методы. Приведите описание не менее трех проективных методов. В каких ситуациях целесообразно использовать эти методы.
- В регионе с 6 млн. домашних хозяйств в ходе исследования случайным образом были отобраны 2000 домашних хозяйств. 24% из выборки имеют кофемашины. Рассчитайте минимальное количество кофемашин в этой стране для всех домашних хозяйств с уровнем надежности 95,4%.

#### 20.1.2 Примеры тестовых заданий

##### Закрытые задания

<p>Маркетинге это:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Отрасль науки, изучающая рынок;</li> <li>Философия бизнеса;</li> <li>Система управления, вид менеджмента</li> <li><b>Все перечисленное верно.</b></li> </ol>
<p>Маркетинговая среда предприятия является?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Частью его микросреды</li> <li>Частью его макросреды</li> <li>Все ответы верны</li> <li>Правильного ответа нет</li> <li><b>Д. Совокупность микро и макросреды</b></li> </ol>
<p>На каком этапе ЖЦТ фирма начинает получать прибыль:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Внедрение на рынок</li> <li>Рост</li> <li><b>В. Спад</b></li> <li>Зрелость</li> </ol>
<p>Какие из перечисленных стратегий присутствуют в матрице Ансоффа?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Стратегия проникновения</li> </ol>

<p>Б. Стратегия коллаборации</p> <p><b>В. Стратегия выхода с рынка</b></p> <p>Г. Все перечисленные</p>
<p>Какой концепции не существует в маркетинге:</p> <p><b>А. Товарной</b></p> <p>Б. Промышленной</p> <p>В. Социально-этического маркетинга</p> <p>Г. Маркетинга взаимоотношений</p>
<p>Какой категории потребителей не существует:</p> <p><b>А. Новички</b></p> <p>Б. Консерваторы</p> <p>В. Раннее большинство</p> <p>Г. Позднее большинство</p>
<p>Что определяет длину каналов распределения</p> <p><b>А. Количество посредников от производителя до потребителя</b></p> <p>Б. Полноту охвата товародвижения</p> <p>В. Количество посредников на одном уровне звена</p> <p>Г. Качество каналов товародвижения</p>
<p>Какая информация, воздействующая на процесс принятия решения о покупке, является объектом анализа поведения потребителя?</p> <p><b>А. Любая информация, связанная с продуктом, включая случайную и недостоверную</b></p> <p>Б. Только информация о продукте и продуктах конкурентов</p> <p>В. Только рекламная информация о продукте и продуктах конкурентов</p> <p>Г. Только информация, полученная путем серьезных исследований</p>
<p>Группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен, называется:</p> <p><b>А) Товарный ассортимент</b></p> <p>В) Ассортиментная матрица</p> <p>С) Бренд</p> <p>Д) Товарное семейство</p>
<p>К какой тип шкалы используется в следующем вопросе:</p> <p>Используйте, пожалуйста, шкалу, показанную ниже, чтобы оценить, насколько лично Вы согласны или не согласны с каждым высказыванием. Полностью согласен /скорее согласен/ Ни согласен, ни не согласен/скорее не согласен/Полностью не согласен</p> <p>А. Семантический дифференциал Ч. Осгуда</p> <p><b>Б. Шкала Лайкерта</b></p> <p>В. Множественный выбор</p> <p>Г. Шкала Стэпела</p>
<p>Что не относится к одномерным техникам шкалирования?</p> <p>А. Ранжирование</p> <p>Б. Парное сравнение</p> <p><b>В. Шкала Терстоуна</b></p> <p>Г. Q-сортировка</p>
<p>Что из перечисленного не относится к методам интернет-маркетинга?</p> <p>А. SEO</p> <p>Б. SMM</p> <p><b>В. CPC</b></p> <p>Г. SERAM</p>
<p>Что относится к компонентам отношения потребителя?</p> <p>А. Когнитивный</p> <p>Б. Аффективный</p> <p>В. Поведенческий</p> <p><b>Г. Все перечисленное</b></p>
<p>Что относится к источникам силы бренда?</p> <p>А. Удовлетворенность брендом</p> <p>Б. Воспринимаемое качество</p>



<p>В. Готовность рекомендовать бренд</p> <p><b>Г. Все перечисленное</b></p>
<p>Что такое таргетинг?</p> <p><b>А. Выбор целевых рынков</b></p> <p>Б. Разделение потенциальных потребителей на группы</p> <p>В. Выделение товара фирмы среди товаров-аналогов в данном сегменте рынка</p> <p>Г. Отправка индивидуального коммерческого предложения</p>

### 20.1.3 Примеры тестовых заданий

#### Открытые задания:

<p>Назовите основные преимущества стандартизированных открытых анкет</p> <p>Ответ</p> <p>Вопросы задаются в совершенно одинаковой формулировке и одинаковом порядке для всех респондентов, что дает возможность сравнить полученные ответы</p>
<p>Назовите основные этапы формирования выборки</p> <p>Ответ</p> <p>Определение изучаемой совокупности/Определение основы выборки/ Выбор метода составления выборки/Определение объема выборки</p>
<p>Перечислите основные виды невероятностных (детерминированных) выборок, применяемых в маркетинговых исследованиях</p> <p>Ответ</p> <p>Выборка по принципу удобства/квотная выборка/«снежный ком»/преднамеренная</p>
<p>Для каких целей и с какими переменными применяются таблицы сопряженности?</p> <p>Ответ</p> <p>Цель – выявить наличие зависимости между переменными и определить статистическую значимость этой зависимости.</p> <p>Таблицы сопряженности служат для описания связи двух (или более) номинальных, категориальных и интервальных переменных.</p>

### 20.1.4 Пример заданий для контрольной работы

1. Для решения каких задач будет проводиться описательное исследование:

- А. Сбор информации для разработки идеи нового продукта.
- В. Выявление и описание зависимости изменения объема продаж от внедрения нового дизайна упаковки.
- С. Оценка потребительского поведения целевой аудитории.

2. В маркетинговых исследованиях используются различные проективные методы. Приведите описание не менее трех проективных методов. В каких ситуациях целесообразно использовать эти методы.

3. В регионе с 6 млн. домашних хозяйств в ходе исследования случайным образом были отобраны 2000 домашних хозяйств. 24% из выборки имеют кофемашины. Рассчитайте минимальное количество кофемашин в этой стране для всех домашних хозяйств с уровнем надежности 95,4%.

### 20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Перечень вопросов:

1. Место и роль маркетинговых исследований в жизнедеятельности предприятия.
2. Методы анализа данных в количественных исследованиях.
3. Классификация маркетинговой информации. Характеристика видов маркетинговой информации и источники ее получения.
4. Классификация вероятностных выборок. Ситуации их применения.
5. Основные внешние и внутренние источники вторичной информации. Преимущества и недостатки использования вторичной информации, ее виды.
6. Типы шкал, используемых в процессе сбора данных. Построение шкал измерений (номинальная, порядковая, интервальная и относительная шкалы).
7. Определение проблемы, постановка целей и задач маркетингового исследования.
8. Многомерные шкалы в маркетинговых исследованиях.
9. Контроль и проверка результатов полевых работ.
10. Методы сбора данных, применяемые в количественных исследованиях.
11. Типология ошибок, возникающих на этапе сбора данных, и методы их снижения.

12. Особенности проведения маркетинговых исследований для оценки удовлетворенности потребителей.
13. Методы получения информации, применяемые в качественных исследованиях.
14. Особенности проведения маркетинговых исследования для оценки размеров рынка и конкурентной ситуации.
15. Понятие выборки и основные этапы ее формирования.
16. Классификация методов наблюдения и обоснование их использования.
17. Направления маркетинговых исследований, особенности каждого из них.
18. Характеристика этапов разработки анкеты. Типы вопросов, применяемые в анкетах.
19. Содержание и структура предложения по маркетинговому исследованию.
20. Особенность поискового, описательного и причинно-следственного исследования.
21. План проведения маркетинговых исследований. Характеристика основных этапов.
22. Особенности качественных и количественных методов исследования. Преимущества и недостатки использования данных методов.
23. Основные элементы и структура полевых работ. Отбор и подготовка персонала для проведения полевых работ.
24. Классификация детерминированных выборок. Ситуации их применения.
25. Особенности проведения маркетинговых исследований для оценки ценовых ориентаций потребителей.
26. Методы анализа данных в количественных исследованиях.

#### **19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

1. Промежуточная аттестация по дисциплинам (модулям) с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) проводится в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)).
2. Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета с оценкой.
3. Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.
4. Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации. Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.
5. Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах: выполнение практических заданий; тестирования, решения ситуационных задач, выполнения проектов. Критерии оценивания приведены выше.
6. Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания, позволяющие оценить степень сформированности умений и навыков.
7. При оценивании используются качественные шкалы оценок. Для оценивания результатов обучения на зачете используется балльная шкала.

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся демонстрирует высокий (углубленный) уровень сформированности компетенций: компетенции сформированы полностью, проявляются и используются систематически, в полном объеме, показывает глубокие знания теоретического и практического материала; исчерпывающе, грамотно и логически строит ответы; правильно обосновывает принятые решения,	<i>Углубленный уровень</i>	<i>Отлично</i>

владеет разносторонними навыками и приемами решения практических задач и ситуаций		
Обучающийся демонстрирует повышенный (продвинутый) уровень сформированности компетенций: компетенции в целом сформированы, но проявляются и используются фрагментарно, не в полном объеме, показывает знания теоретического и практического материала; грамотно и по существу строит ответы; допускает 1-2 несущественных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических задач и ситуаций, владеет необходимыми приемами и алгоритмами их решения	<i>Продвинутый уровень</i>	<i>Хорошо</i>
Обучающийся демонстрирует пороговый (базовый) уровень сформированности компетенций: компетенции сформированы в общих чертах, проявляются и используются ситуативно, частично, показывает знания только теоретического материала; допускает существенные ошибки в ответах; дает недостаточно правильные формулировки определений; нарушает последовательность в изложении материала, испытывает трудности в выполнении практических заданий	<i>Базовый уровень</i>	<i>Удовлетворительно</i>
Пороговый (базовый) уровень компетенций не сформирован. Обучающийся демонстрирует отсутствие знаний теоретического материала, навыков и умений; допускает грубые ошибки в ответах и определениях; нарушает последовательность в изложении материала и решении задач	-	<i>Неудовлетворительно</i>