

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой экономики,
маркетинга и коммерции
д.э.н., проф. П.А. Канапухин
21.03.24 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.29 Маркетинговые исследования

- 1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:**
38.03.02 Менеджмент
- 2. Профиль подготовки/специализация:** Управление закупками и цепями поставок
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр
- 4. Форма образования:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра экономики, маркетинга и коммерции
- 6. Составители программы:** Белова Наталья Николаевна, к.э.н., доц.
- 7. Рекомендована:** НМС экономического факультета 21.03.2024 протокол №3
- 8. Учебный год:** 2024/2025 **Семестр:** 3
- 9. Цели и задачи учебной дисциплины:**
Целью изучения дисциплины является формирование у обучающихся теоретических знаний, практических умений и навыков организации и проведения маркетинговых исследований.
Задачи учебной дисциплины:

- формирование теоретических знаний о методологии проведения маркетинговых исследований;
- приобретение практических навыков подготовки технического задания на проведение маркетингового исследования;
- формирование умений сбора, систематизации, анализа данных информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- развитие практических навыков проведения маркетинговых исследований и формирования отчета по результатам проведенного маркетингового исследования.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Блок Б1 обязательная часть.

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

Код	Название компетенции	Код(ы)	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	<p>знать: содержание процесса маркетингового исследования;</p> <p>уметь: обосновывать актуальность темы научного исследования, формулировать исследовательскую гипотезу, проблему и задачи маркетингового исследования;</p> <p>владеть навыками поиска источников маркетинговой информации, сбора и анализа маркетинговой информации по теме научного исследования.</p>
		ОПК- 2.3	содержательно интерпретирует информацию с учетом установленных критериев (нормативов), проверяет ее достоверность и непротиворечивость	<p>знать: содержание, структуру и порядок формирования отчета по результатам проведенного исследования;</p> <p>уметь: составлять отчет по результатам проведенного исследования;</p> <p>владеть навыками составления и презентации отчета о результатах проведения маркетингового исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.</p>

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	
		ОПК-4.2	Разрабатывает на основе результатов исследований спроса и предложения проекты оптовых и розничных цен на товары (работы, услуги)	

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час — 3/108.

Форма промежуточной аттестации зачет с оценкой.

13. Виды учебной работы:

Вид учебной работы		Трудоемкость	
		Всего	По семестрам
Аудиторные занятия		50	50
в том числе:	лекции	16	16
	практические	34	16
Самостоятельная работа		22	22
в том числе: курсовая работа (проект)		-	-
Форма промежуточной аттестации:		Зачет (дифференцированный)	
Итого:		72	72

13.1 Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Роль маркетинговых исследований в деятельности организации. Маркетинговая информация	Введение в курс. Сфера применения маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. История возникновения и рост потребности в маркетинговых исследованиях. Основные области применения маркетинговых исследований.

1.2	Формулирование проблемы, целей и задач исследования	Содержание и общая характеристика этапов проведения маркетингового исследования. Определение проблемы и потребности в проведении маркетинговых исследований. Формулирование гипотезы, целей и задач маркетингового исследования. План маркетингового исследования и его разработка.
1.3	Разработка методологии маркетингового исследования	Основные типы маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения. Наблюдение, опрос, эксперимент. Качественные и количественные методы исследований. Интервью. Панельные исследования.
1.4	Основы методик измерений в маркетинговых исследованиях	Измерения в маркетинговых исследованиях. Понятие и роль измерений в маркетинговых исследованиях. Концепции измерений. Типы и характеристики шкал. Методы измерений. Измерение отношений. Надежность и достоверность измерений в маркетинговых исследованиях.
1.5	Разработка выборочного плана	Принципы выборки. Базовые понятия математической статистики. Основные подходы к определению объема выборки.
1.6	Проектирование анкет	Методы опроса. Формирование вопросов и составление анкет. Особенности организации и проведения опросов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
1.7	Сбор и анализ данных в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Формирование отчета об исследовании	Организация и проведение сбора данных. Подготовка данных для анализа. Влияние и значение систематических ошибок. Типы систематических ошибок. Контроль качества собираемых данных. Методы и инструменты анализа данных.
1.8	Прикладные вопросы маркетинговых исследований	Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов Эксперименты в маркетинге. Организация и проведение фокус-групп. Исследование покупательских предпочтений.
2. Практические занятия		
2.1	Роль маркетинговых исследований в деятельности организации. Маркетинговая информация	Определение маркетинговых исследований. Практическое использование маркетинговых исследований в России и за рубежом. Этапы развития в маркетинговых исследованиях и их характеристика. Роль маркетинговых исследований.
2.2	Формулирование проблемы, целей и задач исследования	Постановка проблемы маркетинговых исследований. Определение типа требуемой информации и источников ее получения Формулирование гипотезы, целей и задач маркетингового исследования.
2.3	Разработка методологии маркетингового исследования	Выбор и обоснование методов проведения маркетинговых исследований.

2.4	Основы методик измерений в маркетинговых исследованиях	Примеры и характеристика шкал различного типа. Методы измерений. Измерение отношений. Оценка надежности и достоверности измерений в маркетинговых исследованиях.
2.5	Разработка выборочного плана	Содержание и этапы разработки выборочного плана. Определение объема выборки.
2.6	Проектирование анкет.	Разработка и составление анкет. Основанное требования и правила при формировании опросника.
2.7	Сбор и анализ данных. Формирование отчета об исследовании	Расчет ошибки сбора данных. Основные типы систематических ошибок и способы их устранения. Вычисление доли ответивших респондентов. Методы контроля качества сбора данных. Требования и структура отчета о результатах проведения маркетингового исследования. Правила оформления и презентации отчета.
2.8	Прикладные вопросы маркетинговых исследований	Примеры и практика маркетинговых исследований. Тестирование нового продукта. Обзор программных продуктов в сфере маркетинговых исследований.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1	Роль маркетинговых исследований в деятельности организации. Маркетинговая информация	2	4	8	14
2	Формулирование проблемы, целей и задач исследования	2	4	8	14
3	Разработка методологии маркетингового исследования	2	4	8	14
4	Основы методик измерений в маркетинговых исследованиях	2	4	6	12
5	Разработка выборочного плана	2	4	6	12
6	Проектирование анкет	2	4	6	12

7	Сбор и анализ данных в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Формирование отчета об исследовании.	2	4	8	14
8	Прикладные вопросы маркетинговых исследований	2	6	8	14
	Итого:	16	34	58	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе преподавания дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, практические занятия, решение ситуационных задач (кейсы). Лекционные и практические занятия реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины

Информационно-методические материалы включают: разработанный электронный курс, учебную программу, краткий конспект лекций, презентации курса, видео лекции, задания для самостоятельной работы, рекомендации по работе над индивидуальными заданиями, задания для промежуточного контроля; вопросы к зачету.

В процессе лекций обучающимся рекомендуется обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

В ходе подготовки к практическим занятиям обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях.

Прежде чем приступать к выполнению практических заданий, обучающемуся необходимо ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины, рекомендованной программой курса; получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы; получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты. При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося. При самостоятельной работе обучающийся взаимодействует с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Реброва Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты: учебное пособие : [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва: Прометей, 2023. – 159 с.: схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089
2	Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие: [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 293 с.– Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Плотникова Ю. С. Маркетинговые исследования: учебное пособие: [16+] / Ю. С. Плотникова ; ред. М. А. Болдырева ; Омский государственный технический университет. – Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2021. – 128 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700644
4	Щербина, Л. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие: [16+] / Л. В. Щербина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 40 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578526
5	Исследование поведения потребителей: учебник : [16+] / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова, Е. А. Косинова, М. В. Пономаренко ; Ставропольский государственный аграрный университет. – Ставрополь : Секвойя, 2020. – 153 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700575
6	Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 220 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Источник
7	https://rus-opros.com/ Исследовательское агентство Русопрос – современные маркетинговые исследования рынка в России и СНГ
8	https://lab-marketing.com/ - MarketingLab – проведение социологических и маркетинговых исследований
9	https://rb.ru/news/crm-in-russia/ Совместное исследование «Института проблем предпринимательства» (ИПП) и J'son & Partners Consulting
10	https://mediaformat.mail.ru/ Исследование рекламы в интернет-изданиях

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
11	Белова Н.Н., Шилова И.В. Практикум по курсу «Маркетинговые исследования». – Воронеж, ИПЦ ВГУ, 2023. – 41 с.

12	Белова Н.Н., Павлова Е.А., Шилова И.В. Практикум по курсу «Методы и практика рыночных исследований». – Воронеж, ИПЦ ВГУ, 2020. – 27 с.
----	--

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы

Дисциплина реализуется с элементами электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в рамках электронного курса (ЭК) Маркетинговые исследования, размещенного на портале «Электронный университет ВГУ» - <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1707> ЭК включает учебные материалы для самостоятельной работы обучающихся, а также обеспечивает возможность проведения контактных часов/аудиторных занятий в режиме онлайн.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебные аудитории для проведения учебных занятий (лекционных, практических), оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения

Ауд. 206а, 207а, 202а, 200а:

специализированная мебель, проектор NEC PA500U, экран для проектора, компьютер Shuttle с возможностью подключения к сети "Интернет" (ПО:Win7, MS Office Профессиональный плюс 2010), проводной микрофон, комплект активных громкоговорителей

Ауд. 105б, 107б, 203б, 207 б, 301б, 305б, 307 б: Специализированная мебель, проектор, экран для проектора

Ауд. 111б, 301 а, 306 б, 312б, 315 б, 203 б, 200б, 225, 224: Специализированная мебель.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ВГУ:

Ауд. 6а:

Специализированная мебель, компьютер 3QNTP-Shell NM-10-B260GBP-525 с возможностью подключения к сети "Интернет" (ПО:OS Ubuntu 14.04.6 LTS, Inkscape, Gimp, Okular, MozillaFirefox, MozillaThunderbird, FileZilla, 1C, FineReader 8, LibreOffice, WPS Office, Консультант+, Microsoft Office 2010 Профессиональный Плюс, CMake, Gambas 3, GNU Emacs, KDevelop 4, Lazarus, NetBeans IDE, QtOcrave, RStudio, Scilab, GNU Octave, GNU PSPP, Gretl)

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

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

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства

1	Основные направления маркетинговых исследований	ОПК-2	ОПК- 2.1 ОПК - 2.3	Кейс, доклад
2	Формулирование проблемы, целей и задач исследования. Формирование отчета об исследовании	ОПК-4	ОПК - 4.1 ОПК - 4.2	Кейс, доклад
3	Разработка методологии маркетингового исследования	ОПК-2	ОПК- 2.1 ОПК - 2.3	Кейс, доклад
4	Основы методик измерений в маркетинговых исследованиях	ОПК-2	ОПК- 2.1 ОПК - 2.3	Кейс, доклад
5	Разработка выборочного плана. Проектирование анкет.	ОПК-4	ОПК - 4.1 ОПК - 4.2	Кейс, доклад
6	Прикладные вопросы маркетинговых исследований	ОПК-4	ОПК - 4.1 ОПК - 4.2	Практико-ориентированное задание
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет с оценкой				Перечень вопросов Тест

19.2. Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно. Зачет может быть выставлен по результатам текущей успеваемости обучающегося в течение семестра. Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения представлены ниже.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере освоил теоретический материал по дисциплине; способен применять теоретические знания для решения практических задач; умеет проводить маркетинговый анализ и владеет навыками организации проведения маркетинговых исследований	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся владеет понятийным аппаратом по дисциплине; умеет проводить маркетинговый анализ и владеет навыками проведения марке-	Базовый уровень	Хорошо

тинговых исследований, при применении теоретических знаний для решения практических задач допускает незначительные ошибки		
Обучающий частично владеет теоретическими знаниями по дисциплине, при применении теоретических знаний для решения практических задач допускает незначительные ошибки	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки при выполнении практических задач	–	Неудовлетворительно

19.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1. Перечень вопросов к зачету:

1. Понятие, роль и основные направления маркетинговых исследований (МИ).
2. Цели и задачи МИ.
3. Общая схема МИ.
4. Информация в маркетинговых исследованиях. Определение типа требуемой информации (вторичные, первичные, синдикативные данные) и источников ее получения.
5. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Формулирование проблемы
6. Формулирование целей маркетинговых исследований
7. Виды маркетинговых исследований (поисковое, описательное, эксперимент).
8. Определение и общая характеристика методов сбора данных. Количественные и качественные методы.
9. Методы качественных исследований и их общая
10. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований
11. Количественные методы исследований
12. Методы анализа документов
13. Характеристика способов связи с аудиторией
14. Понятие измерения в МИ. Виды и основные характеристики шкал.
15. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. Показатели устойчивости измерений.
16. Порядок формирования анкет.
17. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
18. Основные понятия выборочного исследования.
19. Типы выборок и этапы разработки выборочного плана.
20. Определение объема выборки.
21. Организация и проведение сбора данных.
22. Интеллектуальный анализ данных (Data mining).
23. Влияние, значение и типы ошибок сбора данных. Методы их уменьшения.
24. Контроль качества собираемых данных.
25. Анализ данных в МИ. Виды анализа данных на основе методов математической статистики.

26. Структура и порядок подготовки заключительного отчета о проведенном исследовании.
27. Порядок проведения экспертных опросов.
28. Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг.
29. Тестирование нового продукта. А/Б –тестирование.
30. Организация и проведение фокус-групп.
31. Исследование покупательских привычек и предпочтений (U/A-исследование).
32. Анализ покупательского поведения в Internet.
33. Исследование пути клиента.
34. UX/UI-исследования.
35. Современные программные продукты в сфере организации сбора данных и проведения маркетинговых исследований

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – отлично, хорошо, удовлетворительно, и неудовлетворительно. Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере освоил теоретический материал по дисциплине; способен применить теоретические знания для решения практических задач; умеет проводить маркетинговый анализ и владеет навыками организации и проведения маркетинговых исследований	Повышающий уровень	Отлично
Обучающийся владеет понятийным аппаратом по дисциплине; умеет проводить маркетинговый анализ и владеет навыками проведения маркетинговых исследований, при применении теоретических знаний для решения практических задач допускает незначительные ошибки	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся частично владеет теоретическими знаниями по дисциплине, при применении теоретических знаний для решения практических задач допускает незначительные ошибки	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки при выполнении практических задач	–	Неудовлетворительно

19.3.2. Перечень практических заданий

Задание 1. (ОПК -4.1)

Ознакомьтесь с Ежегодным общероссийским исследованием российского рынка высоких технологий «Экономика Рунета/ Цифровая экономика России» <https://raec.ru/activity/analytics/9884/>. Исследование показывает динамику проникновения (распространения) Интернета в России; анализирует факторы, оказывающие влияние на развитие Интернета в регионах Российской Федерации; характеризует развитие и дает оценку объемов и состояния основных российских интернет- рынков в исследуемый период.

Вопросы и задания

1. Выделите основные ключевые точки развития интернет-экономики и интернет-рынков за отчетный период.

2. Проанализируйте основные события на интернет-рынке. Какие сферы, сегменты затрагивают эти события? Выделите критерии, по которым данные события могут быть разделены. Составьте типологию этих событий (группировка событий по определенным критериям) с приведением краткого описания, статистических данных, мнений экспертов и прогнозов.

3. Подготовьте презентацию проекта с основными тезисами о развитии интернет-рынка в России, используя инструменты визуализации информации, представление ее с помощью инфографики и т. д. Презентация может быть выполнена как в PowerPoint, так и в других аналогичных приложениях.

Задание 2. (ОПК-4.2)

На примере любой торговой организации или интернет-магазина проанализируйте информацию, представленную на сайте компании, с точки зрения потребителя, планирующего совершить покупку. Проведите исследование пути клиента. Предложите рекомендации, использование которых дало бы возможность улучшить работу данной конкретной организации.

Задание 3. (ОПК -4.1)

Разработайте конкретные примеры формирования маркетинговых информационных систем для организаций различной отраслевой направленности, на котором работаете или проходили практику: производственной фирмы, банка, медицинской организации, туристической фирмы и т.д. по вашему выбору.

Задание 4. (ОПК -2.2)

На основе исследования практического опыта в сфере организации и проведения маркетинговых исследований подготовить доклад-обзор на тему: "Маркетинговые исследования в деятельности организации".

Задание 5. (ОПК -2.3)

Подготовить доклад-обзор по применению прикладных программных продуктов/сервисов для сбора, анализа маркетинговых данных, поведения маркетинговых исследований.

Для оценивания практических заданий используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценивания	Шкала оценок
Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он подготовил подобный обзор научно-практической литературы, полностью решил практическое задание, активно участвует в обсуждении предлагаемых вариантов решения проблемных ситуаций, аргументирует свою точку зрения, показывает полное знание теоретического материала.	Отлично
Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он не полностью решил практическое задание, допустил незначительные ошибки, активно участвует в обсуждении предлагаемых вариантов решения проблемных ситуаций, аргументирует свою точку зрения, показывая частичное знание теоретического материала.	Хорошо
Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он частично решил задание, сделал ряд ошибок в задании, участвует в обсуждении предлагаемых вариантов решения проблемных ситуаций, пытается аргументировать свою точку зрения, имеет начальные знания по предмету.	Удовлетворительно

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не выполнил задание, не участвует в обсуждении предлагаемых вариантов решения проблемных ситуаций, не пытается аргументировать свою точку зрения.

Неудовлетворительно

19.3.3. Тестовые задания

ЗАКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Совокупность сведений, поступающих от торговых представителей и менеджеров по продажам, представляют собой:
 - а) вторичные данные;
 - б) первичную информацию;
 - в) банк данных;
 - г) синдикативную информацию
2. Маркетинговые исследования представляют собой:
 - а) процесс сбора, обработки и анализа информации, необходимой для решения конкретной маркетинговой проблемы;
 - б) инструмент, который при грамотном использовании помогает делать бизнес эффективнее;
 - в) форму бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков;
 - г) деятельность, результатом которой является формирование маркетинговой информационной базы.
3. К какому виду маркетингового исследования относится мониторинг цен конкурентов?
 - а) кабинетные исследования;
 - б) синдикативные исследования;
 - в) полевые исследования;
 - г) тест-маркетинг.
4. План маркетингового исследования содержит:
 - а) цели, задачи, описание методологии исследования;
 - б) методы сбора данных и способы связи с аудиторией;
 - в) структуру и содержание исследования;
 - г) план выборочного исследования и расчет объема выборки.
5. Определение количественной меры или плотности некоей характеристики (свойства), представляющей интерес для исследователя _____
6. Фокус-группа в маркетинговых исследованиях представляет собой:
 - а) вид опроса или групповое интервью в форме свободного обсуждения по проблеме исследования;
 - б) особый метод исследования, заключающийся в многократном обследовании отдельной группы респондентов;
 - в) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;
 - г) метод сбора информации для ее дальнейшей систематизации и анализа..
7. Вид исследования, относящийся к получению первичных данных на основе изучения выборочной совокупности респондентов, подвергаемых повторяющимся исследованиям, при этом предмет исследования остается постоянным.
панельное
8. К проективным методам относят следующий из представленных:
 - а) ассоциативные методы;
 - б) панельные исследования;
 - в) экспертные опросы;
 - г) наблюдение.
9. К какой группе методов сбора данных относится опрос?
 - а) количественные;
 - б) качественные;

- в) смешанные;
г) интегрированные.
10. Метод маркетингового исследования, который может применяться в форме производственного совещания.
фокус-группа
11. В оценку уровня удовлетворенности потребителей входят следующий основной показатель:
- а) лояльность к компании/бренду/продукту;
 - б) спонтанное знание марки/бренда (знание марки без подсказки);
 - в) знание марки/бренда по подсказке;
 - г) узнаваемость марки/бренда/.
12. Отметьте, какой из представленных методов не относится к качественным методам сбора данных
- а) опрос;
 - б) фокус-группа;
 - в) наблюдение;
 - г) проективные методики.
13. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:
- а) предоставления текущей информации о деятельности компании, позволяющей более эффективно функционировать на рынке;
 - б) предоставления эксклюзивной информации о деятельности компании, позволяющей решить некоторую проблему внутри исследуемого объекта;
 - в) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
 - г) сбора информации о потребителях и конкурентах.
14. Синдикативная информация представляет собой:
- а) недоступную для широкой публики информацию, предоставляемую отдельными организациями на платной основе;
 - б) информацию, которая уже существует, будучи собранной для других целей исследования;
 - в) информацию, собранную для конкретной цели исследования;
 - г) цифровую информацию в виде числовых рядов различных показателей, прогнозных моделей и оценок.
15. К какому виду маркетингового исследования относится изучение различных справочников и статистической информации?
- а) кабинетные исследования;
 - б) синдикативные исследования;
 - в) полевые исследования;
 - г) экспериментальные
16. Шкала Лайкерта представляет собой
- а) метод оценки по пятибалльной системе в отношении согласия с вопросами - суждениями;
 - б) биполярную оценочную шкалу;
 - в) семибалльную шкалу с противоположными отметками в крайних точках;
 - г) десятибалльную шкалу, использующую значения от -5 до 5.

ОТКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ

(короткие)

17. Данная шкала является единственной шкалой, имеющей нулевую точку, поэтому можно проводить количественное сравнение полученных результатов.
отношений
18. Документ, в котором Заказчик совместно с Исполнителем прописывают задачи, уточняют предстоящие этапы, содержание и сроки проведения маркетингового исследования.
бриф
19. Количественный метод маркетингового исследования, который заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания респондентам вопросов относительно уровня их знаний о продукте/марке.

20.Разновидность опроса, в ходе которого респондентами являются высококвалифицированные специалисты в определенной области деятельности.

21.Метод маркетингового исследования или техника выведения заключения, производимого благодаря объективному и систематическому выявлению соответствующих задачам исследования характеристик текста

22.Уровень доверительной вероятности при проведении маркетинговых и социологических исследований для расчета объема выборки принимается не ниже значения

ОТКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ

(расчетные, практико-ориентированные, ситуационные, мини-кейсы)

23.Проводится оценка удовлетворенности ценами поставленных продуктов. Точность/погрешность результатов принимается 5%. Определите размер выборки при уровне доверительности 95%.

24. Для оценивания результатов тестирования используются следующая шкала оценок. 70 и более процентов правильных оценок – «тест успешно пройден», менее 70 процентов правильных оценок – «тест не пройден».

19.3.4. Перечень заданий для контрольных работ

1. Индивидуальное проектное задание. (ОПК -2.1)

По описанной ниже ситуации необходимо определить цели и задачи маркетингового исследования и подготовить бриф на проведение маркетингового исследования. В компанию, занимающуюся маркетинговыми исследованиями, по электронной почте пришел запрос следующего содержания:

«Компании ООО «Окна Воронеж» требуется оценить узнаваемость марки как среди людей, которые уже обращались в компанию, так и среди тех, кто еще не является ее клиентом. Руководство компании интересуют следующие вопросы:

- какими рекламными средствами необходимо воспользоваться
- узнаваемость марки
- какие из них на нашем рынке наиболее эффективны
- насколько активно конкуренты пользуются различными рекламными средствами
- общая ситуация на рынке окон
- диапазон цен на оконную продукцию среди конкурентов
- объем продаж конкурентов, емкость рынка
- предпочтения потребителей по совершенствованию продукции: что нужно сделать, чтобы потребители обращались именно в нашу компанию».

Для оценивания результатов решения кейсов используются оценки – отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно. Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения приведены ниже.

2. Групповой исследовательский проект. (ОПК -4.1)

Выберите одну из предложенных тем для проведения маркетингового исследования. Сформулируйте цель, задачи маркетингового исследования, обоснуйте выбор методологии, разработайте план выборки, техническое задание на проведение МИ. Подготовьте анкету и протестируйте ее на примере небольшой аудитории. Проведите сбор данных на примере учебной выборки. На основе анализа полученных результатов, в случае необходимости, скорректируйте анкету и оформите ее в соответствии с нормативными требованиями, подготовьте письменный отчет и устную презентацию выполненного задания. Отчет должен включать: тему, цель, задачи, техническое задание на проведение маркетингового исследования, подготовленную анкету, результаты исследования, выводы и рекомендации.

Для оценивания результатов решения кейсов используются оценки – отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно. Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения приведены ниже.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся способен применять теоретические знания для решения практических задач; умеет проводить маркетинговый анализ и владеет навыками организации проведения маркетинговых исследований	Повышающий уровень	Отлично
Обучающийся умеет проводить маркетинговый анализ и владеет навыками проведения маркетинговых исследований, при выполнении кейсовых заданий допускает незначительные ошибки	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся при решении практических не в полном объеме выполняет поставленные задачи, в процессе выполнения заданий допускает незначительные ошибки	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся, допускает грубые ошибки при выполнении практических задач	–	Неудовлетворительно

19.3.5. Темы курсовых работ -

19.3.6. Темы рефератов

- Роль и значение маркетинговых исследований в деятельности организаций
- Зарубежный и отечественный опыт в организации и проведении маркетинговых исследований
- Методы и технологии организации и проведения маркетинговых исследований
- Современные информационные технологии в сфере маркетинговых исследований
- Проблемы этики в маркетинговых исследованиях
- Особенности организации и проведения опросов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
- Исследование потребителей
- Методы тестирования новой продукции

Для оценивания результатов подготовки рефератов (докладов) используются оценки – отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно. Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения приведены ниже.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок

Обучающийся представил подробный аналитический обзор по теме работы, проявил самостоятельное видение научного поиска, доклад обучающегося и его ответы на вопросы свидетельствуют о глубоком понимании темы исследования	Повышающий уровень	Отлично
Обучающийся в представленной работе продемонстрировал умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; краткий доклад обучающегося, его ответы на вопросы свидетельствуют о понимании темы работы	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся проявил недостаточно самостоятельное видение научного поиска, имеет недостаточный объем знаний по теме работы, слабо владеет терминологией, допускает ошибки при ответе на вопросы	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся не выполнил задание, имеет недостаточный объем знаний по теме; плохо владеет терминологией; не может установить связь между теоретическими и практическими знаниями	–	Неудовлетворительно

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

Кейс 1. «Оценка перспектив создания диагностической лаборатории в г. Воронеже». (ОПК-2.3)

Руководство одной из воронежских компаний, работающей в сфере, не связанной с медициной, рассматривает возможность создания диагностической лаборатории, использующей современные методы. По мнению руководства компании, данная услуга является достаточно востребованной, рынок - перспективным, потенциальная емкость рынка достаточно высокая. С учетом новизны бизнеса необходимо проанализировать ситуацию на рынке лабораторно-диагностических услуг и оценить степень привлекательности создания такого бизнеса. Для достижения этой цели поставлены две задачи: анализ конкурентной среды и изучение сегмента корпоративных потребителей. В рамках изучения конкурентов можно выделить следующие подзадачи: исследование предложения услуг лабораторной диагностики; определение объема предложения услуг лабораторной диагностики (количество лабораторий, виды услуг); описание используемых основных методов диагностики; сегментация по ценовым нишам; выявление наличия взаимодействия с корпоративными клиентами и механизмов работы; оценка потока клиентов (частных лиц) ближайших конкурентов; оценка потребителями качества обслуживания ближайших конкурентов. Характеристика сегмента корпоративных потребителей осуществляется по следующим направлениям: выявление потребностей корпоративных клиентов в услугах лаборатории; оценка объема спроса на услуги по двум параметрам (вид заболевания, количество пациентов); выявление ценовых ориентаций корпоративных клиентов; изучение механизмов возможного сотрудничества.

Вопросы и задания по ситуации

1. Какие виды вторичной информации необходимо использовать для решения поставленных задач? Назовите основные источники получения вторичных данных.
2. Какая первичная информация может потребоваться для решения поставленных в исследовании задач? Каким образом ее можно будет получить?
3. Определите методы проведения маркетингового исследования (подготовьте техническое задание для руководства компании).

Кейс 2. «Продвижение нового продукта на рынок». (ПК-2.6)

Небольшая Воронежская компания разработала новый продукт – диетическую соль, который планирует продвигать на региональный рынок. Компания предполагает работать как на розничном, так и на корпоративном сегментах рынка. Специалисты компании владеют подробной информацией о прямых конкурентах, но у них отсутствует информация о конкурентах, предлагающих товары-заменители. У руководства компании нет четкого представления о целевой аудитории и емкости рынка. Перед компанией стоит проблема сегментирования рынка и позиционирования своего продукта, а также разработки системы продвижения нового продукта с учетом небольшого бюджета (до 40 000 рублей в месяц). Основные вопросы, которые следует решить в ходе маркетингового исследования, были определены следующим образом:

Задачи исследования.

1. Выявление потенциальных пользователей солезаменителей среди индивидуальных и корпоративных потребителей.
2. Определение специфических особенностей сегментов индивидуальных потребителей (социо-демографические характеристики; цели, способы и частота потребления, ценовые ориентации; принадлежность к группам с определенными особенностями состояния здоровья; принадлежность к «группам-мнения»: люди, склонные к употреблению новых товаров, появляющихся на рынке; люди, уделяющие особое внимание собственному здоровью).
3. Описание основных характеристик корпоративных потребителей: выпускаемая продукция, тип предприятия (крупное, среднее, малое) потенциальный объем производства продукции с использованием солезаменителей, возможные условия сотрудничества.
4. Оценка потенциальной емкости розничного сегмента и сегмента корпоративных потребителей рынка солезаменителей.
5. Определение прямых и косвенных конкурентов продукции Заказчика. Особое внимание следует уделить известным потребителю видам товаров (например, йодированная соль).
6. Позиционирование продуктов Заказчика на розничном и корпоративном потребительских сегментах (выявление основных характеристик продукта Заказчика, наиболее значимых для потребителя, с целью формирования политики продвижения продукта).
7. Изучение возможных каналов распространения продукции Заказчика.

Вопросы и задания

1. Определить методы проведения исследования и источники сбора информации.
2. Обосновать методы формирования выборки.
3. Определить возможный размах вариации (в пропорции) и рассчитать объем выборки с учетом доверительной вероятности 95% и допустимой ошибки 3%.

Кейс 3. «Составление анкеты для тестирования новой упаковки продукта» (ОПК-2.1)

Компания «Росагротрейд», Воронеж планирует представить на рынок фасованные макароны в новой упаковке. Одна из воронежских рекламных компаний разработала варианты дизайна для новой упаковки. Предложенные варианты дизайна требовалось оценить с точки зрения потенциальных потребителей.

Было принято решение провести маркетинговое исследование с целью выявления предпочтений потребителей в отношении внешнего вида упаковки, содержания надписей на упаковке продукции и определения критериев выбора макаронных изделий. В рамках этого исследования руководство компании также предполагалось получить информацию о потребительских предпочтениях представителей целевой аудитории. Перед исследовательской фирмой были поставлены следующие задачи:

- оценить восприятие потребителем общего дизайна упаковки продукции Заказчика;
- оценить восприятие потребителем сведений, содержащихся на упаковке макаронных изделий;
- определить предпочтения потребителей по содержанию надписей на упаковке макаронных изделий;
- выявить предпочтения потребителей по типам макаронных изделий (фасованная/нефасованная продукция);
- определить рейтинг критериев выбора потребителем макаронных изделий.

Наиболее подходящим методом сбора информации (с учетом финансовых ограничений на проведение маркетингового исследования) было тестирование упаковки в местах продаж макаронных изделий.

Вопросы и задания

1. В каких типах торговых точек необходимо провести исследование? 2. Какой метод формирования выборки торговых точек предпочтительно использовать в данной ситуации (детерминированной или вероятностной) и объясните почему?

3. Каковы должны быть критерии отбора респондентов для участия в холл-тесте?

4. Подготовьте анкету для проведения опроса.

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)

Для оценивания результатов решения кейсов используются оценки – отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно. Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения приведены ниже.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся способен применять теоретические знания для решения практических задач; умеет проводить маркетинговый анализ и владеет навыками организации проведения маркетинговых исследований, формирования отчета о результатах проведенного исследования.	Повышающий уровень	Отлично
Обучающийся умеет проводить маркетинговый анализ и владеет навыками проведения маркетинговых исследований, при выполнении практического задания допускает незначительные ошибки	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся при решении практических задач допускает незначительные ошибки	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся, допускает грубые ошибки при выполнении практических задач	–	Неудовлетворительно