

65ЕННМИНОБРНАУКИ РОССИИИНННННННН
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой экономики,
маркетинга и коммерции



д.э.н., проф. П.А. Канапухин
24.04.25 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 Прикладные методы маркетинговых исследований

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

38.04.02 Менеджмент

2. Профиль подготовки/специализация: Современные технологии менеджмента

3. Квалификация (степень) выпускника: магистр

4. Форма образования: заочная

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 17.04.2025 протокол №8

8. Учебный год: 2025/2026 **Семестр:** 2

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями освоения учебной дисциплины являются: получение обучающимися навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности.

Основные задачи дисциплины:

- формирование у обучающихся целостной системы знаний маркетинговых исследований;
- освоение понятийно-терминологического аппарата, характеризующего прикладные маркетинговые исследования.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Блок Б1 вариативная 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
ПК -4	Способен проводить научно-исследовательскую работу и представлять полученные результаты	ПК- 4.1	формулирует цель и задачи, разрабатывает план и методическую программу проведения научного исследования	знать: содержание и логику проведения научного, маркетингового и социологического исследования; уметь: обосновывать актуальность темы научного исследования, формулировать исследовательскую гипотезу, проблему и задачи маркетингового исследования в целях повышения эффективности деятельности организации; владеть навыками поиска источников информации, сбора и анализа маркетинговой информации по теме научного исследования.
		ПК -4.2	проводит самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	знать: теоретические и методологические основы организации сбора данных; уметь: разрабатывать план проведения маркетингового исследования и обосновывать выбор методов сбора данных; владеть навыками проведения выборочного исследования и расчета объема выборки.
		ПК- 4.3	представляет результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	знать: содержание, структуру и порядок формирования отчета по результатам проведенного исследования; уметь: составлять отчет по результатам проведенного исследования; владеть навыками составления и презентации отчета о результатах проведения маркетингового исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час — 2/72.

Форма промежуточной аттестации зачет с оценкой.

13. Виды учебной работы:

Вид учебной работы		Трудоемкость
		По семестрам
		2
Аудиторные занятия		12
в том числе:	лекции	6
	практические	6
Самостоятельная работа		56
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	Основные направления маркетинговых исследований. Современные тенденции развития маркетинговых исследований	Введение в курс. Понятие и структура системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Современные тенденции маркетинговых исследований. Проблемы обработки больших массивов данных, предиктивная аналитика и нейросетевые технологии в сфере организации сбора данных и проведения МИ.
1.2	Формулирование проблемы, целей и задач исследования. Формирование отчета об исследовании	Определение проблемы и потребности в проведении маркетинговых исследований. Формулирование гипотезы, целей и задач маркетингового исследования. Разработка предварительного плана маркетингового исследования. Бриф и Техническое задание на проведение маркетингового исследования. Структура и содержание отчета о проведенном маркетинговом исследовании.
1.3	Выбор и обоснование методологии маркетингового исследования	Основные типы маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения. Качественные и количественные методы исследований.
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.
1.5	Разработка выборочного плана. Проектирование форм регистрации данных	Принципы и методы выборочного исследования выборки. Базовые понятия математической статистики. Основные подходы к определению объема выборки. Правила формирования форм для регистрации данных. Сбор и анализ данных. Методы контроля качества сбора данных.
1.6	Современные технологии сбора данных и проведения маркетинговых исследований	Методы исследования рынков. Тестирование нового продукта. Анализ конкурентного окружения. Порядок проведения экспертных опросов. Организация и проведение фокус-групп. Исследование покупательских предпочтений.
2. Практические занятия		
2.1	Основные направления маркетинговых исследований	Определение маркетинговых исследований. Практическое использование маркетинговых исследований в России и за рубежом. Big Data, предиктивная аналитика и ИИ-технологии в сфере организации сбора данных и проведения МИ.

2.2	Формулирование проблемы, целей и задач исследования. Формирование отчета об исследовании	Постановка проблемы маркетинговых исследований. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Требования и структура отчета о результатах проведения маркетингового исследования. Правила оформления и презентации отчета.
2.3	Разработка методологии маркетингового исследования	Выбор и обоснование методов проведения маркетинговых исследований. Принципы и методы выборочного исследования выборки. Базовые понятия математической статистики. Основные подходы к определению объема выборки
2.4	Основы методик измерений в маркетинговых исследованиях	Методы измерений. Измерение отношений. Оценка удовлетворенности и лояльности. Оценка надежности и достоверности измерений в маркетинговых исследованиях. Метрики оценки лояльности и удовлетворенности.
2.5	Разработка выборочного плана. Проектирование форм регистрации данных	Разработка и составление анкет. Подготовка гайда для проведения фокус-групп. Организация сбора данных и методы контроля качества сбора данных.
2.6	Современные технологии сбора данных и проведения маркетинговых исследований	Примеры и практика маркетинговых исследований. Тестирование нового продукта. Обзор программных продуктов в сфере маркетинговых исследований. Методы исследования рынков и ЦА, конкурентного окружения, UX/UI-исследования.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	Основные направления маркетинговых исследований. Современные тенденции развития маркетинговых исследований	1	1	8	10
2	Формулирование проблемы, целей и задач исследования. Формирование отчета об исследовании	1	1	8	10
3	Выбор и обоснование методологии маркетингового исследования	1	1	8	10
4	Основы методик измерений в маркетинговых исследованиях.	1	1	8	10
5	Разработка выборочного плана. Проектирование форм регистрации данных	1	1	8	10
6	Современные технологии сбора данных и проведения	1	1	8	10

	маркетинговых исследований				
Итого		6	6	56	72

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 приступить 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. Лунова. – 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	Федеральная служба государственной статистики (rosstat.gov.ru) Официальная статистика Росстат
8	https://wciom.ru/ ВЦИОМ: результаты исследований
9	https://fom.ru/ Результаты опросов общественного мнения о политике, экономике и повседневной жизни Россиян
10	https://sberindex.ru/ru Оперативная экономическая статистика и открытые данные Сбера
11	Исследования (2gis.ru) Статистка городов по сферам экономики
12	https://yandex.ru/company/researches Исследования Яндекса

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
----------	----------

13	Белова Н.Н., Павлова Е.А., Шилова И.В. Практикум по курсу «Методы и практика рыночных исследований». – Воронеж, ИПЦ ВГУ, 2020 – 27 с.
14	Белова Н.Н., Шилова И.В. Маркетинговые исследования. - Воронеж, 2023. -31 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=6020>. 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 3QNT-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. Современные тенденции развития маркетинговых исследований	ПК-4	ПК- 4.1 ПК - 4.2 ПК - 4.3	кейс, практико-ориентированное задание
2	Формулирование проблемы, целей и задач исследования. Формирование отчета об исследовании	ПК-4	ПК - 4.1 ПК - 4.2 ПК - 4.3	кейс, доклад
3	Выбор и обоснование методологии маркетингового исследования	ПК-4	ПК - 4.1 ПК - 4.2 ПК - 4.3	кейс, практико-ориентированное задание
4	Основы методик измерений в маркетинговых исследованиях.	ПК-4	ПК - 4.1 ПК - 4.2 ПК - 5.3	кейс, практико-ориентированное задание
5	Разработка выборочного плана. Проектирование форм регистрации данных	ПК-4	ПК -4.1 ПК - 4.2 ПК - 4.3	кейс, практико-ориентированное задание
6	Современные технологии сбора данных и проведения маркетинговых исследований	ПК-4	ПК - 4.1 ПК - 4.2 ПК - 4.3	практико-ориентированное задание аналитический обзор отчет по результатам проведенного исследования
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет с оценкой				КИМ 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 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. 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. Информация в маркетинговых исследованиях. Определение типа требуемой информации (вторичные, первичные, синдикативные данные) и источников ее получения.
3. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Формулирование проблемы и целей маркетинговых исследований
4. Виды маркетинговых исследований (поисковое, описательное, эксперимент).
5. Определение и общая характеристика методов сбора данных. Количественные и качественные методы.
6. Методы качественных исследований и их общая характеристика (наблюдение, фокус-группа, глубинные интервью, анализ протоколов, проекционные, физиологические измерения)
7. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований
8. Количественные методы исследований (опрос, панельные исследования, контент-анализ)
9. Понятие измерения в МИ. Виды и основные характеристики шкал. Методы измерений.
10. Порядок формирования анкет.
11. Основные понятия выборочного исследования.
12. Типы выборок и этапы разработки выборочного плана.
13. Определение объема выборки.

14. Организация и проведение сбора данных.
 15. Структура и порядок подготовки заключительного отчета о проведенном исследовании.
 16. Исследование потребительских привычек и предпочтений
 17. Экспертные опросы: методы организации и оценки экспертных мнений
 18. Методы исследования потребителей
 19. Виды лояльности и основные метрики оценки лояльности.
 20. Тестирование концепции товара и упаковки
 21. Отраслевой и конкурентный анализ
 22. UX/UI исследование
- 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 применять 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. (ПК-4.1)

Кейс. «Исследование внедрения CRM систем».

По описанной ниже кейса необходимо выполнить следующие задания.

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. Сформулируйте цели и задачи маркетингового исследования.
2. Обосновать и выбрать методологию исследования.

3. Определите методы проведения маркетингового исследования и подготовьте бриф на проведения исследования.

4. Продумайте и обоснуйте структуру отчета по данной тематике и составьте календарный график проведения маркетингового исследования.

В региональное отделение консалтинговой компании, занимающейся маркетинговыми исследованиями, по электронной почте пришел запрос от Института проблем предпринимательства следующего содержания:

«Организации требуется оценить уровень проникновения CRM в российский бизнес и определить рейтинг внедрения различных CRM в региональном разрезе. Интересует следующая информация:

- Какая CRM система внедрена организации
- Анализ востребованности CRM систем по сферам бизнеса
- Рейтинг популярности применения CRM систем
- Какие из них на нашем рынке наиболее эффективны
- Основные критерии выбора CRM систем
- Основные проблемы внедрения CRM систем

Вся информация должна быть г. городу Воронежу».

Задание 2. (ПК-4.2, ПК 4.3)

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 Интер-нета 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-эко-номики 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 3. (ПК-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 4. (ПК-4.2, ПК 4.3)

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 5. (ПК-4.3)

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

Задание 6. (ПК-4.3)

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

Задание 7. Практико-ориентированное задание. (ПК-4.1, ПК-4.2, ПК 4.3)

На примере конкретного предприятия, которое исследуется в магистерской диссертации, сформулируйте 3-5 управленческих проблем. Поясните, какие из перечисленных проблем, требуют проведения маркетингового исследования. Сформулируйте гипотезу, цель и задачи маркетингового исследования, направленные на получение маркетинговой информации. Подготовьте бриф и ТЗ на проведение исследования. Проведите сбор и анализ данных. Результаты полученных исследований оформите в виде отчета. Подготовьте устную презентацию отчета.

19.3.3. Тестовые задания

ЗАКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ

- Совокупность сведений, поступающих от торговых представителей и менеджеров по продажам, представляют собой:
 - вторичные данные;
 - первичную информацию;
 - банк данных;
 - синдикативную информацию
- 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 информационно-аналитической 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 многоэтапном 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 задач 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. На основе исследования практического опыта в сфере организации и проведения маркетинговых исследований подготовить аналитический обзор на тему: "Применение прикладных информационных технологий, программных продуктов и сервисов".

2. Опишите порядок организации экспертного опроса по теме магистерского исследования. Обоснуйте количество экспертов по теме исследования и выполните подбор экспертной группы. Подготовьте анкету для проведения экспертного опроса. На основе обработки результатов экспертного опроса подготовьте отчет по результатам проведенного исследования.

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 предприятия
- 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
- Экспертный опрос
- 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». (ПК-4.1)

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).
4. Сформулируйте какие результаты исследования можно получить и возможные направления их применения в целях совершенствования деятельности компании.

Кейс 2. «Продвижение нового продукта на рынок». (ПК-4.1)

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 цель, задачи исследования, сформулировать гипотезу научного исследования.

2. Обосновать методологию проведения исследования.

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