

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
24.04.25 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:**
Менеджмент. Маркетинг. Логистика
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 17.04.2025 протокол №8
8. **Учебный год:** 2025/2026 **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 | знать: теоретические и методологические основы организации сбора данных; уметь: формулировать исследовательскую гипотезу, проблему и задачи маркетингового исследования; владеть (иметь навык):поиска источников маркетинговой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» |
| | | ОПК- 2.3 | содержательно интерпретирует информацию с учетом установленных критериев (нормативов), проверяет ее достоверность и непротиворечивость | 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. |
| 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 | знать: содержание, структуру и порядок формирования отчета по результатам проведенного исследования; уметь: разрабатывать техническое задание на проведение маркетингового исследования в соответствии с потребностями рынка и рыночной конъюнктуры; владеть (иметь навык(и)): составления и презентации отчета о результатах проведения маркетингового исследования в соответствии с поставленными бизнес-задачами организации. |
| | | 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 |
| | | | 3 |
| Аудиторные занятия | | 50 | 50 |
| в том числе: | лекции | 16 | 16 |
| | практические | 34 | 34 |
| Самостоятельная работа | | 58 | 58 |
| в том числе: курсовая работа (проект) | | - | - |

| | | |
|---------------------------------|----------------------------|-----|
| Форма промежуточной аттестации: | Зачет (дифференцированный) | |
| Итого: | 108 | 108 |

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. 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. Применение технологий предиктивной аналитики, Big Data и ИИ. Контроль качества собираемых данных. Методы и инструменты анализа данных. |
| 1.8 | Прикладные вопросы маркетинговых исследований | Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов Организация и проведение фокус-групп. Исследование потребительских предпочтений и поведения (U&A исследование). Методы исследования потребителей/пользователей. Тестирование концепции нового продукта |
| 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. Применение технологий предиктивной аналитики, Big Data и ИИ. Требования и структура отчета о результатах проведения маркетингового исследования. Правила оформления и презентации отчета. Обзор программных продуктов в сфере маркетинговых исследований |
| 2.8 | Прикладные вопросы маркетинговых исследований | Примеры и практика маркетинговых исследований. Тестирование нового продукта. Исследование пути клиента, UX/UI исследования. Анализ рынка и отрасли. Профессиональные стандарты в сфере МИ |

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 | 2 | 4 | 8 | 14 |

| | | | | | |
|---|---|----|----|----|-----|
| | задач исследования | | | | |
| 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 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. 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), оснащенных 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.

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 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. 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, н удовлетворительно. 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. (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 Интернет-а 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 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 -2.1)

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 шала: «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 вывода 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. 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, 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 |