

Подписано цифровой подписью: АНОО ВО
"СИБИТ"

Причина: Я утвердил этот документ
DN: ИНН ЮЛ=7707329152, E=uc@tax.gov.ru,
ОГРН=1047707030513, C=RU, S=77 Москва, L=г.
Москва, STREET="ул. Неглинная, д. 23",
O=Федеральная налоговая служба, CN=Федеральная
налоговая служба

УТВЕРЖДЕНО

Ректор

Родионов М. Г.

протокол от 27.08.2025 № 11

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Управление бизнесом

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2025

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
 Очно-заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)
 Заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 5 з.е.
 в академических часах: 180 ак.ч.

г. Омск, 2025

Разработчики:

Старший преподаватель, департамент очного обучения
Зеленская Н. И.

Рецензенты:

Шляпина Ю.В., к.э.н., доцент кафедры экономики и управления на транспорте Омский институт водного транспорта - филиал ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет водного транспорта»

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2022 № 731н; "Специалист по финансовому консультированию", утвержден приказом Минтруда России от 19.03.2015 № 167н; "Специалист по управлению рисками", утвержден приказом Минтруда России от 30.08.2018 № 564н; "Специалист по работе с инвестиционными проектами", утвержден приказом Минтруда России от 16.04.2018 № 239н; "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н; "Специалист по внешнеэкономической деятельности", утвержден приказом Минтруда России от 17.06.2019 № 409н; "Специалист по прогнозированию и экспертизе цен на товары, работы и услуги", утвержден приказом Минтруда России от 03.12.2019 № 764н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Специалист по контроллингу машиностроительных организаций", утвержден приказом Минтруда России от 07.09.2015 № 595н; "Специалист по исследованию и анализу рынка автомобилестроения", утвержден приказом Минтруда России от 30.06.2022 № 383н; "Специалист по логистике на транспорте", утвержден приказом Минтруда России от 08.09.2014 № 616н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1		Руководитель образовательной программы	Борисова О. М.	Согласовано	27.08.2025, № 11

Содержание

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)
2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре ОП
4. Объем дисциплины и виды учебной работы
5. Содержание дисциплины
 - 5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий
 - 5.2. Содержание разделов, тем дисциплины
6. Рекомендуемые образовательные технологии
7. Оценочные материалы текущего контроля
8. Оценочные материалы промежуточной аттестации
9. Порядок проведения промежуточной аттестации
10. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
 - 10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
 - 10.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся
 - 10.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
 - 10.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование
11. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - получение студентами необходимых знаний и практических навыков по анализу внешней и внутренней среды организации; в т.ч. разработке методологических и методических основ маркетингового исследования; организации сбора информации, анализу и представлению данных, а также разработки на данной основе рекомендаций для принятия обоснованных управленческих решений в области связей с общественностью; развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств

Задачи изучения дисциплины:

- углубление знаний по анализу внутренней и внешней среды организации, закрепление теоретических знаний;
- изучение теоретических основ методологии, методики и методов проведения рыночных и маркетинговых исследований;
- освоение методических и процедурных основ организации и проведения исследований с использованием различных методов;
- приобретение практических навыков по сбору, обработке и интерпретации маркетинговой и рыночной информации.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-6 Способен оценивать воздействие внешней и внутренней среды на функционирование организаций, проводить исследования рынка и прогнозировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

ПК-6.1 Знает методы анализа внешней и внутренней среды, технологии проведения исследования рынка, поведения потребителей, конкурентной среды отрасли, модели прогнозирования спроса.

Знать:

ПК-6.1/Зн6 Понятие, виды и направления маркетинговых исследований

ПК-6.1/Зн7 Методы маркетинговых исследований

ПК-6.1/Зн8 Содержание, структуру и процедуру разработки форм для сбора данных

ПК-6.1/Зн9 Процедуру определения метода и объема выборки

ПК-6.1/Зн10 Инструменты обработки и анализа полученной в результате маркетинговых исследований информации

ПК-6.2 Умеет проводить анализ внешней и внутренней среды организации, исследование различных рыночных структур и его участников, выявлять потребности потребителей и прогнозировать спрос.

Уметь:

ПК-6.2/Ум7 Выбрать метод исследования и метод сбора данных, соответствующий целям и задачам исследования

ПК-6.2/Ум8 Разработать форму для сбора данных

ПК-6.2/Ум9 Организовать сбор данных

ПК-6.2/Ум10 Обработать полученные данные и подготовить отчет и презентацию

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинговые исследования» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах):
 Очная форма обучения - 5, Очно-заочная форма обучения - 7, Заочная форма обучения - 7.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

- Правоведение;
- Учебно-воспитательный семинар;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

- Выполнение и защита выпускной квалификационной работы;
- Планирование и прогнозирование;
- Практикум по управлению бизнесом;
- производственная практика (преддипломная);
- производственная практика (технологическая (проектно-технологическая));
- Стратегический менеджмент;
- Управление проектом;
- Управленческие решения;
- Учебно-воспитательный семинар;

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Пятый семестр	180	5	94	4	36	54	59	Экзамен (27)
Всего	180	5	94	4	36	54	59	27

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Седьмой семестр	180	5	64	4	24	36	107	Экзамен (9)

Всего	180	5	64	4	24	36	107	9
-------	-----	---	----	---	----	----	-----	---

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Седьмой семестр	180	5	14	4	4	6	157	Экзамен (9)
Всего	180	5	14	4	4	6	157	9

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы
Раздел 1. Методические основы маркетинговых и рыночных исследований	28		8	12	8	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 1.1. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	14		2	6	6	
Тема 1.2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	14		6	6	2	
Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований	59		16	18	25	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 2.1. Определение и обоснование задач маркетингового исследования	14		2	6	6	
Тема 2.2. Разработка программы исследования. Определение объема и процедуры выборки. Организация сбора данных	17		6	4	7	

Тема 2.3. Разработка и тестирование форм для сбора данных	16		4	6	6	
Тема 2.4. Методы анализа результатов исследования. Прогнозирование	12		4	2	6	
Раздел 3. Прикладные аспекты маркетинговых и рыночных исследований	66	4	12	24	26	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 3.1. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент в маркетинговом исследовании	14		2	6	6	
Тема 3.2. Интервью как разновидность опросных методов. Телефонный опрос	14		2	4	8	
Тема 3.3. Глубинное интервью как метод сбора маркетинговой информации. Метод фокус-групп	16		4	6	6	
Тема 3.4. Экспертный опрос как метод сбора маркетинговой информации	22	4	4	8	6	
Итого	153	4	36	54	59	

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы
Раздел 1. Методические основы маркетинговых и рыночных исследований	34		6	8	20	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 1.1. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	16		2	4	10	
Тема 1.2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	18		4	4	10	
Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований	62		8	12	42	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 2.1. Определение и обоснование задач маркетингового исследования	16		2	4	10	

Тема 2.2. Разработка программы исследования. Определение объема и процедуры выборки. Организация сбора данных	14		2	2	10	
Тема 2.3. Разработка и тестирование форм для сбора данных	18		2	4	12	
Тема 2.4. Методы анализа результатов исследования. Прогнозирование	14		2	2	10	
Раздел 3. Прикладные аспекты маркетинговых и рыночных исследований	75	4	10	16	45	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 3.1. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент в маркетинговом исследовании	16		2	4	10	
Тема 3.2. Интервью как разновидность опросных методов. Телефонный опрос	23		4	4	15	
Тема 3.3. Глубинное интервью как метод сбора маркетинговой информации. Метод фокус-групп	16		2	4	10	
Тема 3.4. Экспертный опрос как метод сбора маркетинговой информации	20	4	2	4	10	
Итого	171	4	24	36	107	

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы
Раздел 1. Методические основы маркетинговых и рыночных исследований	33		2		31	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 1.1. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	18		2		16	
Тема 1.2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	15				15	
Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований	69		2	4	63	ПК-6.1 ПК-6.2

Тема 2.1. Определение и обоснование задач маркетингового исследования	18			2	16	
Тема 2.2. Разработка программы исследования. Определение объема и процедуры выборки. Организация сбора данных	15				15	
Тема 2.3. Разработка и тестирование форм для сбора данных	18		2		16	
Тема 2.4. Методы анализа результатов исследования. Прогнозирование	18			2	16	
Раздел 3. Прикладные аспекты маркетинговых и рыночных исследований	69	4		2	63	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 3.1. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент в маркетинговом исследовании	15				15	
Тема 3.2. Интервью как разновидность опросных методов. Телефонный опрос	19			2	17	
Тема 3.3. Глубинное интервью как метод сбора маркетинговой информации. Метод фокус-групп	16				16	
Тема 3.4. Экспертный опрос как метод сбора маркетинговой информации	19	4			15	
Итого	171	4	4	6	157	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Методические основы маркетинговых и рыночных исследований

Тема 1.1. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

Понятие маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация: виды, преимущества и недостатки. Маркетинговая информационная система (МИС), ее структура и особенности. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и принятии управленческих решений. Этапы разработки МИС. Ключевые элементы МИС: система внутрифирменной отчетности, система сбора внешней текущей информации, система маркетинговых исследований, система анализа

Тема 1.2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Понятие и сущность маркетинговых исследований. Исследование как инструмент познания социальных и маркетинговых проблем. Соотношение понятий социологического и маркетингового исследования. Цели, задачи, направления маркетинговых исследований. Методология, методика, методы и техника маркетинговых и рыночных исследований. Единство теоретического, эмпирического и аналитического в исследовании маркетинговых и социологических проблем. Инструментарий исследования.

Структура исследования. Виды социологических и маркетинговых исследований. Разведывательное, описательное, аналитическое исследования. Количественные и качественные исследования. Мик-методики. Эксперимент. Разовые и повторные, когортные и панельные исследования. Омнибусное исследование. Мониторинг. Лонгитюдное исследование

Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований

Тема 2.1. Определение и обоснование задач маркетингового исследования

Сущность, структура и назначение программы исследования. Методологическая, методическая, нормативная, организационная и контрольная функции программы.

Методологический раздел программы исследования. Описание проблемной ситуации исследования и процедура ее перевода в проблему. Классификация проблем.

Определение цели и задач исследования. Типы задач и процедура их разработки.

Формулировка предмета и объекта исследования, выделение единиц анализа и единиц наблюдения. Предварительное описание объекта. Факторы, влияющие на объект. Логический анализ, теоретическая интерпретация и эмпирическая операционализация основных понятий исследования

Тема 2.2. Разработка программы исследования. Определение объема и процедуры выборки. Организация сбора данных

Сущность, структура и назначение программы исследования. Методологическая, методическая, нормативная, организационная и контрольная функции программы. Методический раздел программы исследования. Обоснование методов исследования. Описание инструментария исследования. Определение типа и вида исследования. Описание выборки при выборочном исследовании.

Разработка организационного плана исследования. Календарный план-график исследовательских мероприятий. Определение бюджета и времени на реализацию. Организация сбора данных при проведении полевых исследований. Подбор и подготовка исполнителей – интервьюеров. Контроль за процессом сбора данных. Оценка результатов

Тема 2.3. Разработка и тестирование форм для сбора данных

Понятие анкетного опроса. Структурные элементы метода опроса: анкета, анкетер, респондент, ситуация опроса. Достоинства и недостатки анкетного опроса. Виды анкетных опросов. По месту проведения. По способу распространения. По числу опрошенных. Анкета: ее функции и требования к составлению. Вопрос как инструмент получения знаний. Классификация вопросов в анкете. Виды и формы анкетных вопросов. Типы вопросов по структуре: закрытые (альтернативные, вопросы-меню), полузакрытые, открытые (достоинства и недостатки). Типология вопросов по форме: прямые и косвенные. Деликатные вопросы: понятие и способы задавания. Примеры из практики. Типология вопросов по содержанию: фактологические вопросы и мотивационные. Вопросы, направленные на выявление уровня информированности и знаний. Типология вопросов по функциям: основные и неосновные. Типология вопросов по форме изложения: линейная, табличная, иллюстративная. Требования к построению. Особенности и формулирования вопросов, используемых в маркетинговых исследованиях. Примеры

Тема 2.4. Методы анализа результатов исследования. Прогнозирование

Виды обработки данных. Особенности построения инструментария с учетом последующей компьютерной обработки. Подготовка данных к обработке. Предварительная обработка полученной информации. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка. Количественный и качественный анализ информации. Измерение с помощью индикаторов. Измерительные шкалы, показатели, индексы, ряды распределений. Научная интерпретация информации. Формы обобщения и представления данных.

Раздел 3. Прикладные аспекты маркетинговых и рыночных исследований

Тема 3.1. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент в маркетинговом исследовании

Сущность, особенности, достоинства и недостатки метода наблюдения. Специфика сбора маркетинговой и рыночной информации методом наблюдения. Виды наблюдений и выбор необходимого вида с учетом задач исследования. Типы и специфика наблюдаемых ситуаций. Единицы и категории наблюдения. Инструментарий и техника проведения наблюдения. Оценка качества и валидности данных наблюдения. Качества, знания, умения и подготовка наблюдателей. Основное назначение и область применения эксперимента. Виды экспериментов. Этапы и процедуры проведения эксперимента. Экспериментальная и контрольная группа: механизм выбора и формирования, основные требования. Типы и организация экспериментальной ситуации. Переменные в эксперименте. Управление экспериментальным фактором и экспериментальной

Тема 3.2. Интервью как разновидность опросных методов. Телефонный опрос

Понятие, специфика, достоинства и недостатки интервью. Классификация интервью. Выбор вида интервью. Инструментарий и техника проведения интервью. Ситуация интервью: типы и основные требования.

Психологические особенности проведения интервью. Интервьюер. «Эффект интервьюера». Причины возникновения психологических барьеров между интервьюером и респондентом. Социально-демографические и социально-психологические качества интервьюера. Требования к профессиональной подготовке интервьюера. Контроль качества работы интервьюеров.

Преимущества и недостатки телефонного опроса. Специфика ситуации телефонного интервью. Требования к составлению вопросника и формулировке вопросов с учетом особенностей телефонного интервью. Техника беседы и особенности общения интервьюера и респондента по телефону. Продолжительность интервью. Требования к профессионально-важным качествам интервьюера, проводящего телефонный опрос. Особенности построения выборки телефонного опроса и процедура отбора респондента в семье.

Тема 3.3. Глубинное интервью как метод сбора маркетинговой информации. Метод фокус-групп

Глубинное интервью, этапы использования метода глубинных интервью. Методы проведения глубинного интервью. Планирование и проведение глубинных интервью: выбор интервьюера, разработка вопросника для проведения глубинного интервью, выбор респондентов, проведение глубинных интервью. Подготовка заключительного отчета и принятие решения о последующих действиях.

Фокусированное групповое интервью. Качественные методы сбора информации, сущность метода фокус-группы. Виды групповых методов, используемых в исследованиях массовой коммуникации. Рефер-группы, десантные группы, номинальные группы и др. История развития и применение метода фокус-группы. Преимущества и ограничения фокус-групп.

Рекрутирование участников. Элементы подбора: состав, величина фокус-группы, количество участников, количество групп. Способы и процедуры подбора участников. Метод «снежного кома».

Составление плана интервью. Задаваемые вопросы. Принцип воронки. Пятиступенчатая последовательность. Пилотаж. Требования к месту и времени проведения фокус-группы. Техническое оснащение. Процедура и методические приемы фокус-группового исследования. Работа модератора. Техника ведения фокус-группы. Анализ данных.

Тема 3.4. Экспертный опрос как метод сбора маркетинговой информации

Лекция-беседа по вопросу «Основные и дополнительные качества эксперта».

Сущность и назначение экспертного опроса. Возможности и ограничения экспертного опроса в социологических и маркетинговых исследованиях. Основные нормативные требования к экспертизе.

Подготовка экспертного опроса. Подбор экспертов, методы подбора. Факторы валидности экспертных оценок.

Виды экспертного опроса. Метод Дельфи. Этапы экспертного опроса. Разработка инструментария. Проектирование анкеты экспертной оценки. Требования к мониторам и их подготовке. Процедура проведения экспертного опроса. Обработка и анализ материалов экспертизы.

6. Рекомендуемые образовательные технологии

При преподавании дисциплины применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:

- проблемные лекции;

- лекция-беседа;
- лекции с разбором практических ситуаций.

Семинарские занятия по дисциплине ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

- 1) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;
- 2) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения, круглый стол);
- 3) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине.

На семинарских занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа.

7. Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация: Очная форма обучения, Экзамен, Пятый семестр.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена в виде выполнения тестирования и итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

Промежуточная аттестация: Очно-заочная форма обучения, Экзамен, Седьмой семестр.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена в виде выполнения тестирования и итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

Промежуточная аттестация: Заочная форма обучения, Экзамен, Седьмой семестр.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена в виде выполнения тестирования и итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

8. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Методические основы маркетинговых и рыночных исследований

Контролируемые ИДК: ПК-6.1 ПК-6.2

Тема 1.1. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях.

Вопросы для обсуждения:

- 1. Роль информации в принятии маркетинговых решений.
- 2. Классификации маркетинговой информации. Преимущества и недостатки видов информации.
- 3. Маркетинговая информационная система.
- 4. Система поддержки и принятия решений.

Тема 1.2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Вопросы для обсуждения:

- 1. Понятие и основные направления маркетинговых исследований.
- 2. Объекты и цели маркетинговых исследований.
- 3. Методы маркетинговых исследований.

Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований

Контролируемые ИДК: ПК-6.1 ПК-6.2

Тема 2.1. Определение и обоснование задач маркетингового исследования

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Вопросы для обсуждения:

- 1. Содержание методологического раздела программы исследования:
 - Описание проблемной ситуации, формулирование проблемы исследования.
 - Определение цели и задач исследования.

- Выбор объекта и предмета исследования. Предварительное описание объекта.
- Теоретическая интерпретация основных понятий исследования и их эмпирическая операционализация.
- Выдвижение гипотез исследования. Требования к выдвижению гипотез. Источники гипотез. Формирование рабочей гипотезы.

Тема 2.2. Разработка программы исследования. Определение объема и процедуры выборки. Организация сбора данных

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Работа на практических занятиях:

Лекция с разбором практических ситуаций

Генеральная и выборочная совокупность в исследовании маркетинговых и социологических проблем. Требования, предъявляемые к выборке. Понятие репрезентативности выборки. Дисперсия. Репрезентативный признак. Обоснование репрезентативности. Зависимость выборки от объекта, предмета, задач и методов исследования.

Ошибки выборки: причины возникновения, классификация, способы устранения. Инструментальные ошибки (систематические ошибки регистрации, случайные ошибки регистрации, типичные ошибки выборочного исследования). Теоретические ошибки. Валидность, правильность, точность, репрезентативность и надежность информации, данных. Оценка надежности и достоверности информации.

Типы и виды выборки в социологических и маркетинговых исследованиях. Одноступенчатые выборки. Случайная выборка (собственно случайный отбор (повторный, бесповторный), метод механической выборки, метод серийной (стратифицированной) выборки, метод гнездовой выборки). Целенаправленная выборка (стихийная, типическая). Многоступенчатые выборки.

Объем выборки. Определение объема выборки. Способы формирования выборочной совокупности. Понятие значимой разности в процентах. Генерализуемость и реактивность.

Тема 2.3. Разработка и тестирование форм для сбора данных

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Лекция с разбором практических ситуаций

Композиция (структура) анкеты. Вводная, основная, заключительная части анкеты. Правила формулировки вопросов и составления анкеты (вопросника). Оформление анкеты. Правила оформления. Примеры из практики.

Требования к анкетеру. Общение анкетера с респондентом в процессе проведения анкетного опроса. Типология восприятия различных вопросов. Методы устранения психологических барьеров в восприятии анкеты и анкетера.

Организация опроса и процедура опроса. Памятка анкетеру.

Тема 2.4. Методы анализа результатов исследования. Прогнозирование

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Лекция с разбором практических ситуаций

Отчет и аналитическая записка. Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление. Описание совокупности данных в простейшей форме (анализ одномерных распределений). Объяснение фактов путем выявления зависимостей, анализ факторов (двумерных распределений); проверка гипотез. Выводы по итогам исследования. Прогноз развития изучаемого процесса, события, явления. Разработка рекомендаций. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение. Сопровождение практического использования результатов исследования.

Раздел 3. Прикладные аспекты маркетинговых и рыночных исследований

Контролируемые ИДК: ПК-6.1 ПК-6.2

Тема 3.1. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент в маркетинговом исследовании

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие проводится в интерактивной форме, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность, особенности метода наблюдения. Этапы наблюдения.
2. Виды наблюдения. Типы и специфика наблюдаемых ситуаций.
3. Инструментарий и техника проведения наблюдения. Единицы и категории наблюдения.
4. Основное назначение и область применения эксперимента.
5. Виды экспериментов. Этапы и процедуры проведения эксперимента.
6. Экспериментальная и контрольная группа: механизм выбора и формирования.
7. Переменные в эксперименте. Управление экспериментальным фактором и экспериментальной ситуацией. Виды и содержание инструментария эксперимента.

Практические задания:

1. Описать достоинства и недостатки наблюдения и эксперимента.
2. Подготовить доклады по темам:
 - Наблюдение и его роль при проведении маркетингового исследования.
 - Экспериментальные методы получения маркетинговой информации.

Тема 3.2. Интервью как разновидность опросных методов. Телефонный опрос

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие интервью. Преимущества и недостатки интервью.
2. Классификация интервью. Инструментарий интервью. Ситуация интервью.
3. Интервьюер. Требования к интервьюерам. Подготовка интервьюера. Контроль качества работы интервьюеров.
4. Преимущества и недостатки телефонного опроса. Специфика ситуации телефонного интервью. Правила построения вопросника и техники беседы.
5. Телефонный опрос. Требования к качествам интервьюера. Построение выборки телефонного опроса. Отбор респондента в семье.

Практические задания:

1. Построить систему различий между количественными и качественными методами исследований: цель, объект, субъект, процедура и т.д.
2. Как Вы думаете, на какой стадии работы, для каких целей и какими методами можно осуществить:
 - Оценку эффективности рекламы;
 - Выработку составляющих успешного сотрудничества фирм;
 - Прогноз развития ВПК на ближайшие 10 лет;
 - Выявление основных проблем здравоохранения в России.

Тема 3.3. Глубинное интервью как метод сбора маркетинговой информации. Метод фокус-групп

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Вопросы для обсуждения:

1. Планирование и проведение глубинных интервью.
2. Фокусированное групповое интервью. Преимущества и ограничения. Рекрутирование участников.
3. Процедура и методические приемы фокус-группового исследования. Работа модератора. Техника ведения фокус-группы.
4. Составление плана интервью. Задаваемые вопросы. Требования к месту и времени проведения фокус-группы. Техническое оснащение. Анализ данных.

Практические задания:

1. Подготовить доклад по теме: «Модератор: профессионально-важные качества. Техника ведения фокус-группы. Стимулирование обсуждения. Анализ данных».

Тема 3.4. Экспертный опрос как метод сбора маркетинговой информации

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Вопросы для обсуждения:

- 1. Понятие и основные требования к опросу экспертов.
- 2. Отбор экспертов и определение их компетентности. Методы отбора экспертов. Качества экспертов.
- 3. Учет факторов валидности при опросе экспертов.
- 4. Виды экспертных опросов в маркетинговых исследованиях. Метод Дельфи. Процедура проведения экспертного опроса.
- 5. Методы коллективной генерации идей экспертов при проведении экспертных опросов.
- 6. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов.
- 7. Методы согласования экспертных оценок при проведении маркетингового исследования. Обработка и анализ материалов экспертизы.

Практические задания:

- 1. Сравните особенности экспертного опроса с особенностями массового опроса, а также с другими методами сбора социологической и маркетинговой информации и выделите характерные отличия информации, полученной с помощью экспертизы.
- 2. Какие бывают виды экспертного опроса? Каково назначение и содержание каждого из видов экспертного опроса?
- 3. Какие требования предъявляются к экспертам?
- 4. Обоснуйте возможности и необходимость использования экспертного опроса в разработке выбранной темы исследования?
- 5. Разработайте программу экспертного опроса применительно к избранной теме или по одной из студенческих проблем.
- 6. Подготовьте инструментарий опроса и обосновать выбор экспертов.

9. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Пятый семестр, Экзамен

Контролируемые ИДК: ПК-6.1 ПК-6.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

тестовые задания представлены в приложении 6

2. Выполнение итоговой работы

Задания для выполнения итоговой работы представлены в приложении 6

Очно-заочная форма обучения, Седьмой семестр, Экзамен

Контролируемые ИДК: ПК-6.1 ПК-6.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями
тестовые задания представлены в приложении 6
2. Выполнение итоговой работы
Задания для выполнения итоговой работы представлены в приложении 6

Заочная форма обучения, Седьмой семестр, Экзамен

Контролируемые ИДК: ПК-6.1 ПК-6.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями
тестовые задания представлены в приложении 6
2. Выполнение итоговой работы
Задания для выполнения итоговой работы представлены в приложении 6

10. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования: учебник / Д. А. Шевченко. - Москва: Директ-Медиа, 2023. - 372 с. - 978-5-4499-3797-1. - Текст: электронный // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://doi.org/10.23681/705381> (дата обращения: 30.01.2025). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты: учебное пособие / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. - Москва: Прометей, 2020. - 159 с. - 978-5-907244-41-2. - Текст: электронный // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089> (дата обращения: 30.01.2025). - Режим доступа: по подписке

2. Назарова, Ю. И. Совершенствование восприятия бренда на основе исследования потребностей клиентов: (на примере ООО «Фальц»): студенческая научная работа / Ю. И. Назарова. - Москва: б.и., 2020. - 83 с. - Текст: электронный // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597780> (дата обращения: 30.01.2025). - Режим доступа: по подписке

3. Щербина, Л. В. Маркетинговые исследования: шпаргалка: учебное пособие / Л. В. Щербина. - 2-е изд. - Саратов: Научная книга, 2020. - 40 с. - 978-5-9758-2009-9. - Текст: электронный // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578526> (дата обращения: 30.01.2025). - Режим доступа: по подписке

4. Плотникова, Ю. С. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ю. С. Плотникова; ред. М. А. Болдырева. - Омск: Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2021. - 128 с. - 978-5-8149-3323-2. - Текст: электронный // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700644> (дата обращения: 30.01.2025). - Режим доступа: по подписке

5. Статистика в маркетинге и маркетинговых исследованиях: учебник / Н. А. Эльдяева, О. Г. Лебединская, В. В. Борисов, Е. С. Кованова, Е. П. Тенетова; под ред. Н. А. Эльдяева. - Москва: Юнити-Дана, 2019. - 192 с. - 978-5-238-03254-2. - Текст: электронный // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683439> (дата обращения: 30.01.2025). - Режим доступа: по подписке

10.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <http://www.ebiblioteka.ru> - Базы данных East View

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.sibit.sano.ru> - Официальный сайт образовательной организации
2. <http://do.sano.ru> - Система дистанционного обучения Moodle (СДО Moodle)
3. <http://lib.ru> - Электронная библиотека Максима Мошкова
4. www.ucheba.com - Образовательный портал «Учёба»
5. <http://infomanagement.ru> - Электронная библиотека книг и статей по менеджменту
6. <http://menegerbook.net> - Электронная библиотека книг по менеджменту

10.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При подготовке и проведении учебных занятий по дисциплине студентами и преподавателями используются следующие современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (<http://www.biblioclub.ru>).
2. Интегрированная библиотечно-информационная система ИРБИС64 (<http://lib.sano.ru>).
3. справочно-правовая система КонсультантПлюс.
4. Электронная справочная система ГИС Омск.

10.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Институт располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются следующие помещения, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения:

Для лекций, семинаров (практических), групповых, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, ГИА

Мультимедийная учебная аудитория № 210

Перечень оборудования

- Аудиоколонка - 5 шт.
- Доска маркерная - 1 шт.
- Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
- Проектор - 1 шт.
- Стол - 37 шт.
- Стол преподавателя - 1 шт.
- Стул - 74 шт.
- Стул преподавателя - 1 шт.
- Трибуна - 1 шт.
- Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

- Adobe Acrobat Reader
- Kaspersky Endpoint Security для Windows

Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 211

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 5 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 27 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 54 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 301

Перечень оборудования

Доска - 1 шт.
Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Учебная аудитория № 302

Перечень оборудования

Доска маркерная - 1 шт.

Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.
Мультимедийная учебная аудитория № 303

Перечень оборудования
Доска маркерная - 1 шт.
Стол - 15 шт.
Стол преподавателя - 30 шт.
Стул - 1 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.
Мультимедийная учебная аудитория № 304

Перечень оборудования
Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 0 шт.
Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.
Экран - 0 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian

Microsoft Windows 10

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus

2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 312

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.

Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.

Проектор - 1 шт.

Тематические иллюстрации - 0 шт.

Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian

Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus

2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 422

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.

Доска маркерная - 1 шт.

Интерактивная доска - 1 шт.

Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.

Стол - 13 шт.

Стол преподавателя - 1 шт.

Стул - 26 шт.

Стул преподавателя - 1 шт.

Трибуна - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian

Microsoft Windows 8 Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus

2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 206

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.

Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 17 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 38 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows 8.1 (32) Professional Russian
Skype, версия 8.65

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Для лекций, семинаров (практических), групповых и индивидуальных консультаций,
текущего контроля, промежуточной аттестации
Мультимедийная учебная аудитория № 305

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Информационная доска - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Круглый стол - 3 шт.
Ноутбук DELL - 8 шт.
Ноутбук HP - 2 шт.
Персональный компьютер - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стеллаж - 2 шт.
Стол одноместный - 10 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 27 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

MariaDB 10.11 (x64)
Microsoft Office 2016 standart Win64 Russian
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного, компьютерного оборудования и хранения элементов мультимедийных лабораторий
Специальное помещение № 420

Перечень оборудования

Запасные части для компьютерного оборудования - 0 шт.
Наушники для лингафонного кабинета - 0 шт.
Паяльная станция - 1 шт.
Персональный компьютер - 4 шт.
Планшетный компьютер - 15 шт.
Сервер - 10 шт.
Стеллаж - 0 шт.
Стол - 4 шт.
Стул - 4 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования
Специальное помещение № 003

Перечень оборудования

Запасные части для столов и стульев - 0 шт.
Материалы для сопровождения учебного процесса - 0 шт.
Наборы слесарных инструментов для обслуживания учебного оборудования - 0 шт.
Станок для сверления - 0 шт.
Стеллаж - 0 шт.
Угловая шлифовальная машина - 0 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

11. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

ВИДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Успешное освоение теоретического материала по дисциплине требует самостоятельной работы, нацеленной на усвоение лекционного теоретического материала, расширение и конкретизацию знаний по разнообразным вопросам дисциплины. Самостоятельная работа студентов предусматривает следующие виды:

1. Аудиторная самостоятельная работа студентов – выполнение на практических занятиях и лабораторных работах заданий, закрепляющих полученные теоретические знания либо расширяющие их, а также выполнение разнообразных контрольных заданий индивидуального или группового характера (подготовка устных докладов или сообщений о результатах

выполнения заданий, выполнение самостоятельных проверочных работ по итогам изучения отдельных вопросов и тем дисциплины);

2. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – подготовка к лекционным, практическим занятиям, лабораторным работам, повторение и закрепление ранее изученного теоретического материала, конспектирование учебных пособий и периодических изданий, изучение проблем, не выносимых на лекции, написание тематических рефератов, выполнение индивидуальных практических заданий, подготовка к тестированию по дисциплине, выполнение итоговой работы.

Большое значение в преподавании дисциплины отводится самостоятельному поиску студентами информации по отдельным теоретическим и практическим вопросам и проблемам.

При планировании и организации времени для изучения дисциплины необходимо руководствоваться п. 5.1 или 5.2 рабочей программы дисциплины и обеспечить последовательное освоение теоретического материала по отдельным вопросам и темам (Приложение 2).

Наиболее целесообразен следующий порядок изучения теоретических вопросов по дисциплине:

1. Изучение справочников (словарей, энциклопедий) с целью уяснения значения основных терминов, понятий, определений;
2. Изучение учебно-методических материалов для лекционных, практических занятий, лабораторных работ;
3. Изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы и электронных информационных источников;
4. Изучение дополнительной литературы и электронных информационных источников, определенных в результате самостоятельного поиска информации;
5. Самостоятельная проверка степени усвоения знаний по контрольным вопросам и/или заданиям;
6. Повторное и дополнительное (углубленное) изучение рассмотренного вопроса (при необходимости).

В процессе самостоятельной работы над учебным материалом рекомендуется составить конспект, где кратко записать основные положения изучаемой темы. Переходить к следующему разделу можно после того, когда предшествующий материал понят и усвоен. В затруднительных случаях, встречающихся при изучении курса, необходимо обратиться за консультацией к преподавателю.

При изучении дисциплины не рекомендуется использовать материалы, подготовленные неизвестными авторами, размещенные на неофициальных сайтах неделового содержания. Желательно, чтобы используемые библиографические источники были изданы в последние 3-5 лет. Студенты при выполнении самостоятельной работы могут воспользоваться учебно-методическими материалами по дисциплине, представленными в электронной библиотеке института, и предназначенными для подготовки к лекционным и семинарским занятиям.

Контроль аудиторной самостоятельной работы осуществляется в форме дискуссии и собеседования. Контроль внеаудиторной самостоятельной работы студентов осуществляется в форме устного или письменного опроса. Промежуточный контроль знаний в форме экзамена осуществляется посредством письменного тестирования, включающего вопросы и задания для самостоятельного изучения.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценка компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания и технологической картой дисциплины (Приложение 1).

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего и промежуточного контроля представлены в Приложении 3.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена/зачета в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины (Приложение 6)

Оценка знаний студентов осуществляется в соответствии с Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в Институте, и технологической картой дисциплины

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ НА ЭТАПЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1) Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)

Формируемые компетенции: ПК-6

При преподавании дисциплины «Маркетинговые исследования» применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:

- лекция-беседа;
- лекции с разбором практических ситуаций.

Семинарские занятия по дисциплине «Маркетинговые исследования» ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

- 1) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;
- 2) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения);
- 3) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине.

На семинарских занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа.

2) Письменное задание

Формируемые компетенции: ПК-6

Письменное задание (реферат)

Цели и задачи реферата.

Целью работы является обобщение и систематизация теоретического материала в рамках исследуемой проблемы.

В процессе выполнения работы решаются следующие задачи:

1. Формирование информационной базы:

- анализ точек зрения зарубежных и отечественных специалистов в области дисциплины;
- конспектирование и реферирование первоисточников в качестве базы для сравнения, противопоставления, обобщения;
- анализ и обоснование степени изученности исследуемой проблемы;
- подготовка библиографического списка исследования.

2. Формулировка актуальности темы:

- отражение степени важности исследуемой проблемы в современной теории и практике;
- выявление соответствия задачам теории и практики, решаемым в настоящее время;
- определение места выбранной для исследования проблемы в дисциплине.

3. Формулировка цели и задач работы:

- изложение того, какой конечный результат предполагается получить при проведении теоретического исследования;
- четкая формулировка цели и разделение процесса ее достижения на этапы;
- выявление особенностей решения задач (задачи - это те действия, которые необходимо предпринять для достижения поставленной в работе цели).

В результате написания реферата обучающийся изучает и анализирует информационную базу с целью установления теоретических зависимостей, формулирует понятийный аппарат, определяет актуальность, цель и задачи работы.

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

титульный лист;

содержание;

введение;

основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д..

заключение;

список использованных источников;

приложения.

Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, одобренных решением Ученого совета (протокол № 8 от 29.04.2020 г.).

См. приложение №4

3) Практическое задание

Формируемые компетенции: ПК-6

Практическое задание (проект)

Проект подразумевает развитие познавательных навыков учащихся, критического и творческого мышления, умения самостоятельно конструировать свои знания, ориентироваться в информационном пространстве, увидеть и сформулировать проблему.

Проект содержит практические задачи в сфере маркетинговых исследований, требующие выполнения на основе использования теоретических знаний, полученных в ходе изучения материалов по дисциплине.

От студента требуется:

- детальная разработка проблемы,
- реальный осязаемый практический результат (согласно заданию),
- оформление результата в виде подробного отчета.

Содержание отчета о результатах проекта должно быть следующим:

- титульный лист;
- содержание;
- основные разделы проекта (согласно заданию);

Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, одобренных решением Ученого совета (протокол № 8 от 29.04.2020 г.).

Практическое задание

Выберете организацию и определите ситуацию в ней, требующую проведения поискового исследования. Определите возможность использования каждого из рассмотренных в главе методов поискового исследования для изучения ситуации.

Разработайте план фокус-группы для исследования ситуации, указанной в предыдущем задании.

Определите возможности набрать участников для проведения фокус-группы из предыдущего

задания с помощью Интернет.

Найдите проблему маркетингового исследования, для решения которой могут быть использованы как опрос, так и наблюдение. Сравните указанные альтернативные методы применительно к данной ситуации.

Найдите несколько Интернет-опросов. Примите в них участие в качестве респондента. Попытайтесь определить цели и задачи каждого из опросов, а также проведите классификацию по приведённым в главе критериям.

Посетите Интернет-сайты маркетинговых исследовательских агентств. Найдите информацию о методах проведения опросов и наблюдениях, используемых этими компаниями. Также попытайтесь найти информацию о проведённых ими маркетинговых экспериментах.

В презентации результатов задания необходимо ответить на вопросы и найти ответы на задачи:

1. Презентуйте цели, задачи, методологию исследования. Обоснуйте оптимальные пути и методы достижения целей и задач исследований относительно поставленной проблемы задания.

2. Докажите необходимость в выбранном методе исследования и методе сбора данных, соответствующий целям и задачам исследования.

3. Как организован сбор данных, обработка полученных данных? Что будет представлено в отчете и презентации?

Смотри приложение 5

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

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся по дисциплине основана на использовании Положения о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в институте, и технологической карты дисциплины.

Текущий контроль:

- посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия) - 0-35 баллов;

- письменное задание (реферат) - 0-25 баллов;

- практическое задание (кейс) - 0-50 баллов.

Промежуточная аттестация:

- итоговая работа - 25 баллов.

Максимальное количество баллов по дисциплине – 100.

Максимальное количество баллов по результатам текущего контроля – 75.

Максимальное количество баллов на экзамене – 25.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный план курса «Маркетинговые исследования» предполагает в основе изучения предмета использовать лекционный материал и основные источники литературы, а в дополнение - семинарские занятия.

Кроме традиционных лекций и семинарских занятий (перечень и объем которых указаны) целесообразно в процессе обучения использовать и активные формы обучения.

Примерный перечень активных форм обучения:

1) беседы и дискуссии;

2) кейсы и практические ситуации;

3) индивидуальные творческие задания;

4) творческие задания в группах;

5) практические работы.

На лекциях студенты должны получить систематизированный материал по теме занятия: основные понятия и положения, классификации изучаемых явлений и процессов, алгоритмы и методики организации маркетинговых и рыночных исследований и т.д.

Семинарские занятия предполагают более детальную проработку темы по каждой изучаемой проблеме, анализ теоретических и практических аспектов маркетинговых и рыночных

исследований. Для этого разработаны подробные вопросы, обсуждаемые на семинарских занятиях, практические задания, темы рефератов и тесты. При подготовке к семинарским занятиям следует акцентировать внимание на значительную часть самостоятельной практической работы студентов.

Для более успешного изучения курса преподавателю следует постоянно отсылать студентов к учебникам, периодической печати. Освоение всех разделов курса предполагает приобретение студентами навыков самостоятельного анализа инструментов и механизмов маркетинговых и рыночных исследований, умение работать с научной литературой.

При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями курса уделяется внимание приобретению практических навыков с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей профессиональной деятельности.

Большое значение при проверке знаний и умений придается тестированию и подготовке рефератов по темам курса.

Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала.

Основная учебная литература, представленная учебниками и учебными пособиями, охватывает все разделы программы по дисциплине «Маркетинговые исследования». Она изучается студентами в процессе подготовки к семинарским и практическим занятиям, экзамену. Дополнительная учебная литература рекомендуется для самостоятельной работы по подготовке к семинарским и практическим занятиям, при написании рефератов.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены вузом или могут использоваться собственные технические средства. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий текущего контроля. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Технологическая карта дисциплины

Наименование дисциплины	Маркетинговые исследования
Количество зачетных единиц	5
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

№	Виды учебной деятельности студентов	Форма отчетности	Баллы (максимум)
Текущий контроль			
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и		
2	Выполнение письменного задания	Письменная работа	
3	Выполнение практического задания (кейс)	Письменная работа	
Промежуточная аттестация			
4	Выполнение итоговой работы	Итоговая работа,	
Итого по дисциплине:			100

« ____ » _____ 20__ г.

Преподаватель _____ / _____
 (уч. степень, уч. звание, должность, ФИО преподавателя) Подпись

Тематическое планирование самостоятельной работы студентов

Тема, раздел	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма	Задания для самостоятельной работы	Форма контроля
1. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	6	10	16	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	2	10	15	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
3. Определение и обоснование задач маркетингового исследования	6	10	16	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
4. Разработка программы исследования. Определение объема и процедуры выборки. Организация сбора данных	7	10	15	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.

5. Разработка и тестирование форм для сбора данных	6	12	16	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<ul style="list-style-type: none"> - беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
6. Методы анализа результатов исследования. Прогнозирование	6	10	16	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<ul style="list-style-type: none"> - беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
7. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент в маркетинговом исследовании	6	10	15	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<ul style="list-style-type: none"> - беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
8. Интервью как разновидность опросных методов. Телефонный опрос	8	15	17	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<ul style="list-style-type: none"> - беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
9. Глубинное интервью как метод сбора маркетинговой информации. Метод фокус-групп.	6	10	16	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<ul style="list-style-type: none"> - беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.

10. Экспертный опрос как метод сбора маркетинговой информации	6	10	15	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<ul style="list-style-type: none"> - беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
ИТОГО	59	107	157		

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего контроля

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)	<p>1. Посещение занятий: а) посещение лекционных и практических занятий, б) соблюдение дисциплины.</p> <p>2. Работа на лекционных занятиях: а) ведение конспекта лекций, б) уровень освоения теоретического материала, в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.</p> <p>3. Работа на практических занятиях: а) уровень знания учебно-программного материала, б) умение выполнять задания, предусмотренные программой курса, в) практические навыки работы с освоенным материалом.</p>	0-35
2	Письменное задание	<p>1. Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.</p> <p>2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме письменного задания; б) соответствие содержания теме и плану письменного задания; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; д) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).</p> <p>3. Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).</p> <p>4. Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной,</p>	0-25

		стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму письменного задания.	
3	Практическое задание	<p>1. Анализ проблемы: а) умение верно, комплексно и в соответствии с действительностью выделить причины возникновения проблемы, описанной в практическом задании.</p> <p>2. Структурирование проблем: а) насколько четко, логично, последовательно были изложены проблемы, участники проблемы, последствия проблемы, риски для объекта.</p> <p>3. Предложение стратегических альтернатив: а) количество вариантов решения проблемы, б) умение связать теорию с практикой при решении проблем.</p> <p>4. Обоснование решения: а) насколько аргументирована позиция относительно предложенного решения практического задания; б) уровень владения профессиональной терминологией.</p> <p>5. Логичность изложения материала: а) насколько соблюдены общепринятые нормы логики в предложенном решении, б) насколько предложенный план может быть реализован в текущих условиях.</p>	0-50

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Итоговая работа	Количество баллов за тест пропорционально количеству правильных ответов на тестовые задания. После прохождения теста суммируются результаты выполнения всех заданий для выставления общей оценки за тест.	0-25

(Формируемые компетенции: ПК-6)

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д..
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

Номер темы для выполнения реферата определяется по таблице:

Первая буква фамилии слушателя	№ темы реферата
А	1
Б	2
В	3
Г	4
Д	5
Е, Ё	6
Ж	7
З	8
И	9
К	10
Л	11
М	12
Н, О	13
П, Р	14
С, Т	15
У, Ф	16
Х, Ц	17
Ч, Ш	18
Щ, Э	19
Ю, Я	20

Примерная тематика рефератов:

1. Традиции проведения маркетинговых исследований
2. Виды и направления маркетинговых исследований.
3. Методы маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки, особенности выбора и применения
4. Организация проведения маркетинговых исследований
5. Процедура маркетингового исследования
6. Особенности разработки технического задания на проведение исследования
7. Анализ и оценка результатов маркетингового исследования
8. Качественные методы сбора данных в маркетинговых исследованиях

9. Сферы использования и особенности проведения фокус-группы
10. Проекционные методы исследования и ситуации их использования
11. Опыт проведения панельных исследований в российской практике
12. Правила разработки форм для сбора данных (анкеты)
13. Понятие выборочной совокупности и методы формирования и определения вы-борки
14. Проблема определения объема выборки
15. Процедура формирования бюджета исследования
16. Экспертные методы в маркетинге
17. Прикладные вопросы маркетинговых исследований: изучение потребителей
18. Особенности исследований, направленных на изучение нового товара
19. Особенности исследований рекламной деятельности
20. Особенности изучения конкурентов.

Формируемые компетенции: ПК-6

Практическое задание (проект)

Проект подразумевает развитие познавательных навыков учащихся, критического и творческого мышления, умения самостоятельно конструировать свои знания, ориентироваться в информационном пространстве, увидеть и сформулировать проблему.

Проект содержит практические задачи в сфере маркетинговых исследований, требующие выполнения на основе использования теоретических знаний, полученных в ходе изучения материалов по дисциплине.

От студента требуется:

- детальная разработка проблемы,
- реальный осязаемый практический результат (согласно заданию),
- оформление результата в виде подробного отчета.

Содержание отчета о результатах проекта должно быть следующим:

- титульный лист;
- содержание;
- основные разделы проекта (согласно заданию);

Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

Номер проекта, который должен выполнить студент, определяется по первой букве его фамилии:

№ проекта	1	2	3	4
Первая буква фамилии студента	А, Б, В, Г, Д, Е, Ё	Ж, З, И, К, Л, М, Н,	О, П, Р, С, Т, У, Ф,	Х, Ц, Ч, Ш, Щ, Э, Ю, Я

Проект 1-4. Общие положения

Задание по проекту – провести собственными силами «опрос общественного мнения».

Задачи:

- научиться формулировать задание на сбор информации,
- научиться разрабатывать анкету,
- научиться проводить сбор данных (полевые исследования)
- научиться обрабатывать и представлять полученные данные.

Порядок выполнения проекта:

Этапы	Задание	Примечание
1	Изучить тему опроса, четко сформулировать задание на проведение маркетингового исследования для сбора информации и решения проблемы. Задание оформить в письменном виде.	Должно быть не более 3 задач (однозначных и конкретных). ВНИМАНИЕ! Если важная информация будет упущена из задания – анкета получится не полной.
2	Разработка опросного листа Цель: разработать анкету и проект формы для сбора данных. Разработанная анкета должна быть	Вопросы анкеты должны быть однозначны, простые и понятные респонденту. Общее количество вопросов по существу поставленной проблемы не должно

	представлена в отчете.	превышать пяти. Вопросов социально-демографического характера (пол, возраст, группа, курс, факультет) должно быть не более трех в анкете. Все вопросы должны быть закрытыми.
3	Сбор информации. В отчете необходимо указать используемый метод и период сбора данных.	Возможен телефонный, личный или интернет-опрос. Количество опрошенных должно быть не менее 30 человек.
4	Обработка и анализ данных. В отчете необходимо подробно представить полученные данные и провести их анализ.	При анализе результатов рекомендуется использовать графики, диаграммы и другие графические иллюстрации для наглядности.

Темы опросов:

Проект 1. Место спорта в повседневной жизни

Проект 2. Любимое занятие (хобби)

Проект 3. Отношение к власти

Проект 4. Обучение в жизни человека

Тестовые задания по дисциплине «Маркетинговые исследования»**1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:**

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышеперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

11. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- 1) внутренних вторичных данных;
- 2) данных опросов;
- 3) внешних вторичных данных;
- 4) данных экспериментов;
- 5) первичных данных.

12. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _мужской, женский?»

- 1) открытый;
- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;
- 5) никакой из вышеперечисленных.

13. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

14. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

15. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

16. К вариантам стратегической разработки целевого рынка не относят (укажите лишнее):

- 1) стратегический маркетинг
- 2) концентрированный маркетинг
- 3) дифференцированный маркетинг
- 4) недифференцированный маркетинг

17. Маркетинговое исследование – это

- 1) *выявление неудовлетворенных потребностей с помощью продукта фирмы*
- 2) получение разнообразной информации о производстве товаров, имеющих на рынке
- 3) сбор и анализ данных для обнаружения и решения разнообразных проблем фирмы, связанных с ее деятельностью на рынке
- 4) получение информации о состоянии рынка для определения доли фирмы относительно ее конкурентов
- 5) исследование маркетинга

18. Маркетинговое исследование — это:

- 1) *сбор и анализ данных для обнаружения и решения разнообразных проблем фирмы, связанных с ее деятельностью на рынке*
- 2) получение информации о состоянии рынка для определения доли фирмы относительно ее конкурентов
- 3) исследование маркетинга
- 4) исследование маркетинговых проблем фирмы
- 5) получение разнообразной информации о производстве товаров, имеющих на рынке

19. Вторичные данные в маркетинге — это:

- 1) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями
- 2) информация, полученная из посторонних источников
- 3) второстепенная информация
- 4) перепроверенная информация

20. К источникам получения первичных данных при маркетинговых исследованиях относят:

- 1) *Опрос*
- 2) Интернет
- 3) средства массовой информации
- 4) производственные сводки

21. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

- 1) *метод сбора маркетинговой информации — наблюдение*
- 2) источник внешней маркетинговой информации
- 3) систему сбора и обработки внешней текущей информации
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет
- 6)

22. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- 1) Эксперимент
- 2) *Опрос*
- 3) все ответы верны
- 4) правильного ответа нет
- 5) наблюдение

23. Наблюдение является единственным возможным методом сбора информации в случаях, когда:

- 1) *необходимо воспринимать неосознанное поведение людей*
- 2) объект отказывается от сотрудничества
- 3) необходимо избежать субъективности оценок поведения
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет
- 6)

24. Результаты маркетинговых исследований рынка фирма непосредственно использует:

- 1) *при планировании своей деятельности как в текущем, так и в перспективном периоде*
- 2) при разработке мер воздействия на макросреду фирмы
- 3) при выборе рациональной системы организации производства товаров
- 4) при обосновании и разработке комплекса маркетинга
- 5) при выборе рациональной системы организации производства товаров

25. Бренд является обязательным атрибутом:

- 1) *продукта в полном смысле*
- 2) дополнительного продукта
- 3) фактического продукта
- 4) ядра продукта

26. Качество продукта в маркетинге определяется:

- 1) степенью предотвращения дефектов изготовления или эксплуатации
- 2) степенью его отличия от товаров-конкурентов
- 3) совокупностью физических, химических и технических характеристик

- 4) *совокупностью свойств, соответствующих запросам и ожиданиям покупателя*

27. Качество товара в маркетинге выражается в том, что:

- 1) товар обладает такими свойствами, которые позволяют потребителям решать свои проблемы
- 2) товар обладает такими свойствами, которые отличают его от товаров-конкурентов
- 3) товар не имеет явно выраженных дефектов
- 4) товар характеризуется совокупностью физических, химических, экологических и других свойств, оценку которым дает покупатель
- 5) *товар обладает наличием комплекса функциональных и других свойств, отвечающих ожиданиям и запросам покупателей*

28. Конкурентоспособность продукции определяется:

- 1) *показателями качества и цены*
- 2) показателями качества
- 3) показателями цены
- 4) длительностью жизненного цикла продукта
- 5)

29. Маркетинговую товарную стратегию нужно изменять:

- 1) в зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации
- 2) *в соответствии с изменением конъюнктуры спроса на товар*
- 3) с учетом интересов возможных новых партнеров фирмы
- 4) если этого требуют конкретные потребители

30. Обращение продукта как товара осуществляется в результате

- 1) *перемещения продукта из сферы производства*
- 2) актов продажи продукта конечному покупателю-потребителю
- 3) процессов товародвижения
- 4) коммерческих актов

31. «Маркетинг» и «сбыт» — понятия:

- 1) Противоположные
- 2) Равнозначные
- 3) Самостоятельные
- 4) *близкие по содержанию*

32. Маркетинг-микс — это:

- 1) *набор маркетинговых инструментов для решения задач фирмы на целевом рынке*
- 2) особая целевая программа поведения на рынке
- 3) целевая программа товарной политики фирмы
- 4) ценовая программа политики фирмы на целевом рынке

33. Выделите в нижеследующих правильную стратегию сочетания видов спроса и маркетинга:

- 1) *в ситуации, когда покупатели безразличны к имеющимся на рынке товарам, необходим стимулирующий маркетинг*
- 2) когда повышается интерес покупателей к товару, то следует применять ремаркетинг
- 3) когда спрос уравновешен предложением, то целесообразен демаркетинг
- 4) если на рынке имеет место неравномерный спрос на товары, то следует применять конверсионный маркетинг

- 5) на рынке возник очень высокий (ажитажный) спрос и его в данное время не удается удовлетворить, для чего нужно обратиться к противодействующему маркетингу

34. При каких условиях возможно применение маркетинга на отечественном рынке:

- 1) *маркетинг целесообразен на рынках с развитой рыночной экономикой*
- 2) на незрелом рынке возможно только частичное использование теории маркетинга
- 3) квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством специалиста-профессионала
- 4) маркетинг на российском рынке чисто теоретическая дисциплина и станет необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран

35. Развитие сети бензоколонок корпорацией, владеющей нефтеперерабатывающим заводом, это пример стратегии:

- 1) *вертикальной интеграции*
- 2) развития продукта
- 3) горизонтальной диверсификации
- 4) фокусирующей дифференциации

36. Составные элементы стратегической программы маркетинга:

- 1) *все ответы верные*
- 2) товарная политика
- 3) ценовая политика
- 4) политика сбыта и стимулирования сбыта

37. Стратегию маркетинга нужно изменить в тех случаях:

- 1) *вследствие изменения условий реализации комплекса маркетинга, не обеспечивающих фирме получение намечаемых объемов продаж, прибыли*
- 2) когда этого требуют конкретные потребители
- 3) когда это обусловлено интересами новых деловых партнеров фирмы
- 4) в зависимости от изменения вида спроса на товары
- 5) в зависимости от прогнозов изменения ситуации на рынке

38. Сущность маркетинга состоит в том, чтобы

- 1) *найти потребность и удовлетворить ее*
- 2) изучить спрос на товары и услуги
- 3) найти рынки сбыта товаров и услуг
- 4) выявить потребителей товаров и услуг
- 5) создать преимущество над конкурентами в реализации товаров

39. Цель, ради которой потребитель совершает покупку:

- 1) *продукт по замыслу*
- 2) продукт в полном смысле
- 3) фактический продукт
- 4) расширенный продукт

40. Что из нижеперечисленного относится к основным критериям сегментации товаров на рынке?

- 1) *уровень доходов населения*
- 2) степень информированности населения о товарах
- 3) профессиональная принадлежность покупателей
- 4) взгляды и мировоззрение покупателей
- 5) привычки покупателей
- 6) природно-климатические условия

41. Что из нижеследующего можно отнести к маркетинговой информации?

- 1) *мнения покупателей о товарах фирмы*
- 2) сведения о поставках энергоресурсов за границу по межправительственным соглашениям.
- 3) информацию о состоянии компьютерной базы управления предприятием у конкурента
- 4) статистические данные о динамике прибытия иностранных туристов в Россию в целом и по отдельным регионам
- 5) сведения о новых достижениях науки и техники, публикуемые в прессе
- 6) долговременные прогнозы погоды в определенных регионах

42. Что изучает маркетинг?

- 1) *возможности лучшего удовлетворения потребностей покупателей в товарах и услугах фирмы*
- 2) производство предлагаемых для реализации на рынке товаров и услуг
- 3) процесс реализации продукции, произведенной фирмой
- 4) уровень и динамику цен на товары и услуги в условиях инфляции
- 5) тенденции в изменении спроса на рынке

43. Что такое предложение товара на рынке с позиции маркетинга?

- 1) *возможность производителя приобрести и предложить рынку определенное количество товара в конкретный период времени*
- 2) результат производственной деятельности в виде товарной массы, предназначенной для продажи
- 3) готовность производителя произвести разные количества товара по каждой цене из данного ряда цен в конкретный временной период
- 4) целевая установка производителя
- 5) все то, что намечено продать на рынке

44. Для чего фирма должна заниматься маркетингом? Для того, чтобы:

- 1) *выяснить, как лучше всего удовлетворить имеющийся на рынке спрос*
- 2) убедиться, какой товар нужен рынку.
- 3) продать на рынке произведенный ею товар
- 4) установить, каким способом лучше всего изготовить товар для рынка
- 5) знать, кому и сколько товара требуется

45. Если руководство фирмы не будет уделять серьезного внимания маркетингу, то какие негативные последствия это будет иметь для фирмы?

- 1) *товары фирмы не будут находить своих покупателей на рынке*
- 2) товары фирмы будут иметь покупателей, но их потребности не будут удовлетворяться
- 3) товары фирмы будут становиться все более дорогими
- 4) товары фирмы не будут привлекать внимания рынка, несмотря на высокое качество и доступные цены
- 5) фирма найдет другой путь продажи своих товаров с пользой для себя и не прибегая к маркетингу

46. МИС расшифровывается как:

- 1) Маркетинговая информационная система
- 2) Маркетинговая информационная структура
- 3) Маркетинговая инновационная система
- 4) Маркетинговая информационная связь

47. Раздел анкеты «паспортичка» содержит

- 1) приветствие и указание на анонимность анкеты

- 2) ключевые вопросы по предмету исследования
- 3) данные об интервьюере
- 4) данные о поле, возрасте, семейном положении респондентов

48. Метод критическая атака является вариацией

- 1) деловой игры
- 2) метода номинальных групп
- 3) мозгового штурма
- 4) метода Делфи

49. Анализ протокола относится к группе

- 1) Мiх-методик
- 2) Качественных исследований
- 3) Количественных исследований
- 4) Нет верного ответа

50. Маркетинговые исследования — это:

- 1) исследование рынка товаров
- 2) систематический сбор, обработка и анализ данных с целью принятия обоснованных маркетинговых решений
- 3) периодический сбор, обработка и анализ данных для управления маркетингом
- 4) сбор первичной и вторичной информации

Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине
"Маркетинговые исследования"

1. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе принятия решений.
2. Понятие методологии, методов, техники и процедуры исследования.
3. Понятие маркетингового исследования. Виды исследования. Этапы исследования.
4. Программа маркетингового исследования. Разделы. Структура. Функции программы. Постановка проблемы, формулирование целей и задач, определение объекта, предмета.
5. Программа маркетингового исследования: интерпретация понятий, формулирование гипотез (понятие, требования, классификация).
6. Особенности разработки программы исследования при изучении маркетинговых проблем. Исследовательские ситуации и цели исследования в маркетинге. Типы информации. Используемые методы.
7. Выборочная совокупность в маркетинговом исследовании. Репрезентативность. Репрезентативный признак. Ошибки выборки.
8. Виды выборок: Одноступенчатые выборки. Случайная выборка. Преимущества и недостатки.
9. Виды выборок: Целенаправленная выборка. Многоступенчатые выборки.
10. Формирование выборочной совокупности. Объем выборки. Способы определения объема. Расчет объема выборки. Понятие значимой разности в процентах.
11. Основные виды количественных и качественных методов, используемых в маркетинговом исследовании: их достоинства и недостатки.
12. Классификации методов сбора данных и принципы их выбора. Опросные методы. Достоинства и недостатки опросных методов, сфера применения. Типология опросных методов.
13. Анкетирование и анкета. Композиция (структура) анкеты. Правила составления вопросника. Оформление анкеты.
14. Типы вопросов в анкете по структуре: закрытые (альтернативные, вопросы-меню), полужакрытые, открытые. Достоинства и недостатки. Требования к построению.

15. Типология вопросов по форме: прямые и косвенные. Деликатные вопросы: способы задавания.
16. Типология вопросов по содержанию: фактологические и мотивационные вопросы. Вопросы, направленные на выявление уровня информированности и знаний.
17. Типология вопросов по функциям: основные и неосновные. Типология вопросов по форме изложения: линейная, табличная, иллюстративная. Правила формулирования вопросов.
18. Процедура опроса. Требования к анкетеру. Проверка анкеты.
19. Интервью. Преимущества и недостатки интервью. Виды интервью, инструментарий. Объем выборки.
20. Ситуации интервью. Сферы применения. Требования к профессиональной подготовке и личным качествам интервьюера. Контроль качества работы интервьюеров.
21. Телефонный опрос. Достоинства и недостатки. Специфика ситуации телефонного интервью. Особенности вопросника. Техника беседы.
22. Телефонный опрос. Требования к качествам интервьюера. Построение выборки телефонного опроса. Отбор респондента в семье.
23. Фокусированное групповое интервью. Качественные методы. Виды групп. Преимущества и ограничения фокус-групп. Рекрутирование участников.
24. Фокус-группы: составление плана интервью. Задаваемые вопросы. Требования к месту и времени проведения фокус-группы. Техническое оснащение.
25. Процедура и методические приемы фокус-группового исследования. Работа модератора. Техника ведения фокус-группы. Анализ данных.
26. Опрос экспертов. Сущность и назначение. Подбор экспертов. Качества экспертов.
27. Процедура проведения экспертного опроса. Виды опроса экспертов. Метод Дельфи. Инструментарий.
28. Наблюдение. Сущность и особенности. Этапы наблюдения. Ситуации наблюдения.
29. Виды наблюдений. Степень участия наблюдателя в изучаемом процессе. Инструментарий.
30. Эксперимент. Основное назначение и область применения. Виды. Этапы и процедуры проведения. Механизм выбора экспериментальной группы. Переменные в эксперименте.
31. Измерение в маркетинговых исследованиях. Шкалы. Шкалирование. Виды шкал, их особенности. (в т.ч. Шкала Богардуса, Лайкерта, Гутмана, Терстоуна, метод семантического дифференциала.). Примеры. Группировка и типология.
32. Отчет и аналитическая записка по итогам исследования. Структура отчета. Анализ одномерных (простых) и двумерных распределений (анализ факторов), проверка гипотез. Прогноз. Выводы и рекомендации.
33. Оформление и предоставление результатов исследования. Работа с клиентом. Подготовка делового предложения. Особенности презентации делового предложения в связях с общественностью.
34. Панельные исследования.
35. Пилотаж – понятие, цели, анализ.
36. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях. Особенности клиентуры в некоммерческом секторе.
37. Международные маркетинговые исследования.
38. Этические аспекты маркетинговых исследований.
39. Покупатель и потребитель как объекты маркетинговых исследований.
40. Влияние культурных, социальных и этнических факторов на поведенческую реакцию потребителя.
41. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга.

Ситуационная-задача.

Выберите любой продукт / услугу или личный бренд. Презентуйте выбранный объект, выполняя следующие задачи:

1. Презентуйте цели, задачи, методологию исследования для изучения выбранного объекта. Обоснуйте оптимальные пути и методы достижения целей и задач исследований в менеджменте с акцентом на выбранный объект.

2. Докажите необходимость в выбранном методе исследования и методе сбора данных, соответствующий целям и задачам исследования относительно выбранного объекта.

3. Как будет организован сбор данных, обработка полученных данных? Что будет представлено в отчете и презентации?