

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено
на заседании кафедры:
протокол №9/1 от 16 мая 2019 г.

Зав.кафедрой  Е.И. Янгирова

Согласовано:
Председатель УМК института

 /Л.Р. Абзалилова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии маркетинговых исследований

Вариативная часть

программа магистратуры

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Программа подготовки
«Маркетинговое управление»

Квалификация
магистр

Разработчик (составитель):
к.э.н., доцент



И.Р. Кандаурова

Для приема: 2019 г.

Уфа 2019 г.

Составитель / составители: И.Р. Кандаурова, к.э.н., доцент кафедры управления проектами и маркетинга

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления проектами и маркетинга, протокол от «16» мая 2019 г. № 9\1

Заведующий кафедрой  / Янгирова Е.И.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).....	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	15
4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	15
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	19
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	43
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	43
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	43
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	45

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	1. <u>Знать</u> : количественные и качественные методы сбора информации, используемые в процессе проведения маркетинговых исследований	ПК-4 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	
	2. <u>Знать</u> : методологию маркетингового исследования; алгоритм построения программы маркетингового исследования, логику построения выводов	ПК-9 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	
Умения	1. <u>Уметь</u> : применять количественные и качественные методы сбора информации для формирования аналитического отчета по результатам маркетингового исследования	ПК-4 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	
	2. <u>Уметь</u> : проводить самостоятельные маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой и анализировать их результаты	ПК-9 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	
Владения (навыки/опыт деятельности)	1. <u>Владеть</u> : навыками сбора и обработки исходной информации в процессе проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, интерпретации полученных результатов для	ПК-4 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и	

	принятия маркетинговых решений	управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	
	2. <u>Владеть</u> : навыками самостоятельной исследовательской работы в области маркетинга, разработки программы маркетингового исследования	ПК-9 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии маркетинговых исследований» относится к вариативной части.

Дисциплина изучается на 1 курсе во 2 семестре.

При заочной форме обучения дисциплина преподается в зимнюю и летнюю сессию на 1 курсе.

Целью учебной дисциплины «Технологии маркетинговых исследований» является формирование у магистров теоретических знаний и практических навыков проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Методы исследований в менеджменте», «Моделирование маркетинговых решений», «Маркетинговое планирование».

Дисциплина «Технологии маркетинговых исследований» является необходимой для успешного прохождения практики и государственной итоговой аттестации.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Технологии маркетинговых исследований»
на 2 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	27,2
лекций	6
практических/ семинарских	10
лабораторных	8
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	3,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	80,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	36

Форма(ы) контроля:

Экзамен 2 семестр

Курсовая работа 2 семестр

Курсовая работа: контактных часов – 2, часов на самостоятельную работу – 10.

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Модуль 1. Организационно-методические основы маркетинговых исследований и сбора информации							
1.	Тема 1. Теоретические и методические основы маркетинговых исследований. 1. Содержание, виды и организация маркетинговых исследований. 2. Маркетинговые системы поддержки принятия решений. 3. Алгоритм процесса маркетинговых исследований.	1	1	1	13	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 1	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий
2.	Тема 2. Методы качественных исследований. 1. Цели проведения качественных маркетинговых исследований. 2. Диагноз ситуации. 3. Выдвижение гипотез и оценка альтернатив. 4. Анализ источников вторичной информации. 5. Экспертные опросы (интервью). Метод Дельфи.	1	1	1	14	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 2	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий
3.	Тема 3. Количественные методы исследования в маркетинге. 1. Наблюдение и опрос. 2. Выборочный метод сбора	1	2	2	14	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 3	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий

	информации. Определение объема выборки. 3. Обработка и анализ результатов выборочного исследования. 4. Экспериментальные методы исследований.					Интернет-ресурс		
	Модуль 2. Практические аспекты маркетинговых исследований							
4.	Тема 4. Стандартные маркетинговые исследования. 1. Волновые исследования. 2. Панельные исследования.	1	2	1	13	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 4	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий
5.	Тема 5. Инструментарий маркетингового анализа. 1. Временные ряды и регрессионные модели. 2. Совместный анализ. 3. Методы анализа «сходства-различия». 4. Анализ покупательских предпочтений.	1	2	1	13	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 5	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий
6.	Тема 6. Подготовка, презентация и использование результатов исследования. 1. Подготовка и презентация отчета о проведенном исследовании. 2. Принятие решений на основании рекомендаций исследования.	1	2	2	13,8	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 6, лабораторная работа	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, лабораторной работы; итоговый тест
	Всего часов:	6	10	8	80,8			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Технологии маркетинговых исследований»
на 1 семестр
заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	10
лекций	4
практических/ семинарских	2
лабораторных	4
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	62
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Модуль 1. Организационно-методические основы маркетинговых исследований и сбора информации							
1.	Тема 1. Теоретические и методические основы маркетинговых исследований. 1. Содержание, виды и организация маркетинговых исследований. 2. Маркетинговые системы поддержки принятия решений. 3. Алгоритм процесса маркетинговых исследований.	0,5			10	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 1	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий
2.	Тема 2. Методы качественных исследований. 1. Цели проведения качественных маркетинговых исследований. 2. Диагноз ситуации. 3. Выдвижение гипотез и оценка альтернатив. 4. Анализ источников вторичной информации. 5. Экспертные опросы (интервью). Метод Дельфи.	0,5		0,5	10	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 2	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий
3.	Тема 3. Количественные методы исследования в маркетинге. 1. Наблюдение и опрос. 2. Выборочный метод сбора информации. Определение объема выборки. 3. Обработка и анализ результатов выборочного исследования.	0,5	0,5	0,5	10	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 3	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий

	4. Экспериментальные методы исследований.							
	Модуль 2. Практические аспекты маркетинговых исследований							
4.	Тема 4. Стандартные маркетинговые исследования. 1. Волновые исследования. 2. Панельные исследования.	0,5	0,5	1	10	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 4	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий
5.	Тема 5. Инструментарий маркетингового анализа. 1. Временные ряды и регрессионные модели. 2. Совместный анализ. 3. Методы анализа «сходства-различия». 4. Анализ покупательских предпочтений.	1	0,5	1	10	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 5	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий
6.	Тема 6. Подготовка, презентация и использование результатов исследования. 1. Подготовка и презентация отчета о проведенном исследовании. 2. Принятие решений на основании рекомендаций исследования.	1	0,5	1	12	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 6, лабораторная работа	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий
	Всего часов:	4	2	4	62			

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Технологии маркетинговых исследований»
на 2 семестр
заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	7,2
лекций	
практических/ семинарских	4
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	3,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	55,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	9

Форма(ы) контроля:

Экзамен 2 семестр

Курсовая работа 2 семестр

Курсовая работа: контактных часов – 2, часов на самостоятельную работу – 10.

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Модуль 1. Организационно-методические основы маркетинговых исследований и сбора информации							
1.	Тема 1. Теоретические и методические основы маркетинговых исследований. 1. Содержание, виды и организация маркетинговых исследований. 2. Маркетинговые системы поддержки принятия решений. 3. Алгоритм процесса маркетинговых исследований.		0,5		9	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 1	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий
2.	Тема 2. Методы качественных исследований. 1. Цели проведения качественных маркетинговых исследований. 2. Диагноз ситуации. 3. Выдвижение гипотез и оценка альтернатив. 4. Анализ источников вторичной информации. 5. Экспертные опросы (интервью). Метод Дельфи.		0,5		10	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 2	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий
3.	Тема 3. Количественные методы исследования в маркетинге. 1. Наблюдение и опрос. 2. Выборочный метод сбора информации. Определение объема выборки. 3. Обработка и анализ результатов выборочного исследования. 4. Экспериментальные методы исследований.		1		10	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 3	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий
	Модуль 2. Практические аспекты маркетинговых							

	исследований							
4.	Тема 4. Стандартные маркетинговые исследования. 1. Волновые исследования. 2. Панельные исследования.		0,5		10	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 4	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий
5.	Тема 5. Инструментарий маркетингового анализа. 1. Временные ряды и регрессионные модели. 2. Совместный анализ. 3. Методы анализа «сходства-различия». 4. Анализ покупательских предпочтений.		0,5		10	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 5	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий
6.	Тема 6. Подготовка, презентация и использование результатов исследования. 1. Подготовка и презентация отчета о проведенном исследовании. 2. Принятие решений на основании рекомендаций исследования.		1		9,8	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 6	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, лабораторной работы, итоговый тест
	Всего часов:		4		58,8			

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (для оценивания экзамена и курсовой работы)

ПК-4 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5
Первый этап (уровень)	Знать: количественные и качественные методы сбора информации, используемые в процессе проведения маркетинговых исследований	Фрагментарные представления (или их отсутствие) о количественных и качественных методах сбора информации, используемых в процессе проведения маркетинговых исследований	Неполные представления о количественных и качественных методах сбора информации, используемых в процессе проведения маркетинговых исследований	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о количественных и качественных методах сбора информации, используемых в процессе проведения маркетинговых исследований	Сформированные систематические представления о количественных и качественных методах сбора информации, используемых в процессе проведения маркетинговых исследований
Второй этап (уровень)	Уметь: применять количественные и качественные методы сбора информации для формирования аналитического отчета по результатам маркетингового исследования	Фрагментарные умения (или их отсутствие) применять количественные и качественные методы сбора информации для формирования аналитического отчета по результатам маркетингового исследования	В целом успешное, но не систематическое умение применять количественные и качественные методы сбора информации для формирования аналитического отчета по результатам	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение применять количественные и качественные методы сбора информации для формирования аналитического отчета по	Сформированное умение применять количественные и качественные методы сбора информации для формирования аналитического отчета по результатам маркетингового исследования

			маркетингового исследования	результатам маркетингового исследования	
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками сбора и обработки исходной информации в процессе проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, интерпретации полученных результатов для принятия маркетинговых решений	Фрагментарное владение (невладение) навыками сбора и обработки исходной информации в процессе проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, интерпретации полученных результатов для принятия маркетинговых решений	В целом успешное, но не систематическое применение навыков сбора и обработки исходной информации в процессе проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, интерпретации полученных результатов для принятия маркетинговых решений	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков сбора и обработки исходной информации в процессе проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, интерпретации полученных результатов для принятия маркетинговых решений	Успешное и систематическое применение навыков сбора и обработки исходной информации в процессе проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, интерпретации полученных результатов для принятия маркетинговых решений

ПК-9 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

Этап	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5

(уровень) освоения компетенции	(показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)				
Первый этап (уровень)	Знать: методологию маркетингового исследования; алгоритм построения программы маркетингового исследования, логику построения выводов	Фрагментарные представления (или их отсутствие) о методологии маркетингового исследования; алгоритме построения программы маркетингового исследования, логике построения выводов	Неполные представления о методологии маркетингового исследования; алгоритме построения программы маркетингового исследования, логике построения выводов	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления методологии маркетингового исследования; алгоритме построения программы маркетингового исследования, логике построения выводов	Сформированные систематические представления методологии маркетингового исследования; алгоритме построения программы маркетингового исследования, логике построения выводов
Второй этап (уровень)	Уметь: проводить самостоятельные маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой и анализировать их результаты	Фрагментарные умения (или их отсутствие) проводить самостоятельные маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой и анализировать их результаты	В целом успешное, но не систематическое использование умения проводить самостоятельные маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой и анализировать их результаты	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение проводить самостоятельные маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой и анализировать их результаты	Сформированное умение проводить самостоятельные маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой и анализировать их результаты

Третий этап (уровень)	Владеть: навыками самостоятельной исследовательской работы в области маркетинга, разработки программы маркетингового исследования	Фрагментарное владение навыками самостоятельной исследовательской работы в области маркетинга, разработки программы маркетингового исследования	В целом успешное, но не систематическое применение навыков самостоятельной исследовательской работы в области маркетинга, разработки программы маркетингового исследования	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков самостоятельной исследовательской работы в области маркетинга, разработки программы маркетингового исследования	Успешное и систематическое применение навыков самостоятельной исследовательской работы в области маркетинга, разработки программы маркетингового исследования
-----------------------	---	---	--	--	---

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочное средство
1-й этап Знания	1. <u>Знать</u> : количественные и качественные методы сбора информации, используемые в процессе проведения маркетинговых исследований	ПК-4 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Вопросы текущего контроля (самоконтроля); экзаменационные вопросы; курсовая работа
	2. <u>Знать</u> : методологию маркетингового исследования; алгоритм построения программы маркетингового исследования, логику построения выводов	ПК-9 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Вопросы текущего контроля (самоконтроля); экзаменационные вопросы; курсовая работа
2-й этап Умения	1. <u>Уметь</u> : применять количественные и качественные методы сбора информации для формирования аналитического отчета по результатам маркетингового исследования	ПК-4 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Тест, курсовая работа
	2. <u>Уметь</u> : проводить самостоятельные маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой и анализировать их результаты	ПК-9 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Тест, курсовая работа
3-й этап Владения (навыки / опыт деятельности)	1. <u>Владеть</u> : навыками сбора и обработки исходной информации в процессе проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, интерпретации полученных результатов для принятия маркетинговых решений	ПК-4 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить	Лабораторная работа, курсовая работа

		аналитические материалы по результатам их применения	
	2. Владеть: навыками самостоятельной исследовательской работы в области маркетинга, разработки программы маркетингового исследования	ПК-9 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Лабораторная работа, курсовая работа

Изучение дисциплины предполагает самостоятельное выполнение лабораторных работ.

На оценку степени сформированности компетенций при выполнении заданий лабораторной работы влияет полнота и правильность выполнения всех необходимых заданий (пунктов) работы. Неверное выполнение пунктов заданий соответствует неудовлетворительному уровню овладения компетенцией. Неполное и с незначительными ошибками выполнение пунктов заданий соответствует начальному уровню овладения компетенцией. Неполное выполнение или выполнение с незначительными ошибками пунктов заданий соответствует базовому уровню овладения компетенцией. Полное и верное выполнение пунктов заданий соответствует повышенному уровню овладения компетенцией.

Перед проведением итогового контроля преподаватель вычисляет процент полноты и правильности выполнения лабораторных работ, соответствующих проверке сформированности каждой компетенции в ходе учебного семестра.

Итоговый контроль по дисциплине «Технологии маркетинговых исследований» проводится в виде экзамена. Оценка проводится по пятибалльной шкале (от 1 до 5).

Экзаменационные билеты

Структура экзаменационного билета:

Экзаменационный билет содержит 2 вопроса и практическое задание (аналогичное решаемым на практических занятиях).

Образец экзаменационного билета:

Башкирский государственный университет

Институт экономики, финансов и бизнеса

Кафедра управления проектами и маркетинга

Направление подготовки
38.04.02 «Менеджмент»

Программа подготовки: «Маркетинговое управление»

Дисциплина «Технологии маркетинговых исследований»

Экзаменационный билет № 1

1. Маркетинговые исследования: определение, задачи и объекты. Направления маркетинговых исследований.
2. Объем, структура и типы выборки. Приемы создания вероятностной и неслучайной выборки.

3. Практическое задание:

Отделом маркетинга фирмы произведена оценка спроса на товары-аналоги. Результаты представлены в таблице.

Таблица – Результаты оценки экспертами спроса на товары А, Б, В, Г

Эксперты	Товары			
	А	Б	В	Г
1	100	50	70	110
2	125	50	120	90
3	75	150	130	140
4	100	150	80	60
\bar{Y}	100	100	100	100

1. Оцените степень согласованности мнений экспертов по каждому товару.
2. Дайте предложения по проведению последующих туров экспертизы.

Зав. кафедрой

Е.И. Беглова

Оценка, полученная при ответе на экзаменационные билеты, согласовывается с оценкой за выполнение лабораторных работ. Высчитывается средний балл (оценка), который округляется до ближайшего целого значения. В случае, если за ответ на экзамене и за текущий контроль (выполнение лабораторных работ и тестирование) обучающийся получает разные оценки, а для округления среднего балла в большую сторону нет полных оснований (например, за лабораторную работу получено 4 балла, а за ответ на экзамене – 3 балла, средний балл составляет – 3,5), после ответа на вопросы билета, преподаватель может задать дополнительные вопросы, по результатам ответа на которые принимается окончательное решение об оценке.

Компетенции	Результаты	Оценка (по пятибалльной шкале)	Индикаторы
ПК-4 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения ПК-9 - способность проводить	Оценка полноты и правильности выполнения лабораторных работ/тестирования	1-2	оценка «неудовлетворительно» – не овладение либо очень низкий уровень овладения компетенцией;
		3	оценка «удовлетворительно» – начальный (пороговый) уровень овладения компетенцией;
		4	оценка «хорошо» – базовый уровень;
		5	оценка «отлично» – повышенный (продвинутый) уровень сформированности компетенции.
	Оценка полноты и правильности ответа на вопросы экзаменационного билета	1-2	оценка «неудовлетворительно» – не овладение либо низкий уровень овладения компетенцией;
		3	оценка «удовлетворительно» – начальный (пороговый) уровень овладения компетенцией;
		4	оценка «хорошо» – базовый уровень;

самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой		5	оценка «отлично» – повышенный (продвинутый) уровень сформированности компетенции.
--	--	---	---

Окончательная оценка вклада дисциплины «Технологии маркетинговых исследований» в формирование каждой компетенции проводится на основании суммы балла (оценки) полноты и правильности:

- 1) выполнения лабораторных работ/тестирования;
- 2) ответов на соответствующий вопрос экзаменационного билета.

При оценке степени сформированности компетенции используются следующие критерии:

- оценка «удовлетворительно» (3) – начальный (пороговый) уровень овладения компетенцией;
- оценка «хорошо» (4) – базовый уровень;
- оценка «отлично» (5) – повышенный (продвинутый) уровень сформированности компетенции.

Вопросы для экзамена:

1. Понятие маркетинговой информационной системы (МИС). Подсистемы МИС.
2. Сущность, основные задачи и объекты маркетинговых исследований.
3. Направления и классификация маркетинговых исследований.
4. Этапы разработки и реализации маркетинговых исследований.
5. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.
6. Методы сбора первичной информации.
7. Формы сбора данных. Шкалы для проведения измерений, их характеристики и уровни.
8. Построение шкал измерения восприятия и отношений.
9. Построение семантической дифференциальной шкалы.
10. Методы многомерного шкалирования и их использование в маркетинговых исследованиях.
11. Статистические методы построения карт восприятия и предпочтений потребителей.
12. Анкеты, их виды. Требования к составлению анкет.
13. Виды задаваемых вопросов. Требования, предъявляемые к вопросам анкеты.
14. Опрос как метод маркетинговых исследований. Методика проведения.
15. Виды опроса, их преимущества и недостатки.
16. Выборочный метод сбора информации.
17. Разработка выборочного плана исследований и определение объема выборки. Виды выборки и их характеристика.
18. Наблюдение как метод маркетинговых исследований.
19. Эксперимент как метод маркетинговых исследований.
20. Организация и виды панельных исследований.
21. Панель потребителей, анализ и интерпретация результатов.
22. Репликативные (волновые) маркетинговые исследования, назначение и использование.
23. Кабинетные исследования как метод маркетинговых исследований. Определение надежности и достоверности маркетинговой информации.
24. Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований.
25. Фокус-группа, ее роль и значение в маркетинговых исследованиях. Порядок проведения фокус-групп.

26. Метод мистери–шоппинг, его роль и значение в маркетинговых исследованиях. Порядок проведения.
27. Экспертные методы оценки и особенности их применения при проведении маркетинговых исследований.
28. Характеристика затрат на проведение маркетинговых исследований.
29. Маркетинговые исследования рекламной деятельности фирмы.
30. Методы определения коммуникативной эффективности рекламы.
31. Методы определения экономической эффективности рекламы.
32. Панель медиа-измерений. Основные показатели медиа-измерений и их использование.
33. Подходы к изучению рынка (анализ вторичной информации, исследование мотивации и поведения потребителей, анализ выпускаемой и реализуемой продукции).
34. Изучение потребителей. Применяемые методы.
35. Выявление нужд покупателей. Проведение опроса. Работа с анкетами. Интерпретация результатов.
36. Проведение опроса о степени осведомленности и интерпретация результатов.
37. Определение степени удовлетворенности покупателей. Проведение опроса.
38. Построение профиля покупателей и интерпретация полученных результатов.
39. Индекс целевых групп, назначение исследования, анализ результатов.
40. Методы статистической сегментации потребителей.
41. Риск и неопределенность: проблемы оценки и снижения.
42. Емкость рынка и методы ее оценки.
43. Аудит розничной торговли и интерпретация результатов.
44. Количественный и качественный анализ рынка. Характеристика методов.
45. Статистические методы анализа информации.
46. Кластерный анализ и его использование в маркетинговых исследованиях.
47. Дискриминантный анализ и его использование в маркетинговых исследованиях.
48. Совместный анализ и его использование в маркетинговых исследованиях.
49. Характеристика основных методов прогнозирования рынка.
50. Написание отчета. Виды и содержание итогового отчета о проведенном исследовании.

Критерии оценки по дисциплине «Технологии маркетинговых исследований»:

Оценка «отлично» выставляется, если магистрант свободно оперирует терминологическим аппаратом, свободно разбирается в разделах дисциплины, проявляет творческое отношение к предмету и знание учебной литературы, демонстрирует умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий.

Оценка «хорошо» выставляется, если магистрант хорошо владеет терминологическим аппаратом (допуская некоторые неточности), хорошо разбирается в темах и разделах дисциплины, проявляет трудолюбие в работе с учебной литературой, демонстрирует содержащее пробелы умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется: при удовлетворительном оперировании основным терминологическим аппаратом дисциплины (допуская некоторые ошибки в ответе), при посредственном знании разделов и тем дисциплины, при слабом знании учебной литературы по дисциплине, при неполном умении применять теоретические знания в процессе выполнения практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется: при отсутствии умения оперирования терминологическим аппаратом дисциплины, при отсутствии знаний по разделам и темам дисциплины, при отсутствии знаний учебной литературы по дисциплине, при отсутствии умений применять теоретические знания при выполнении практических заданий.

Вопросы и задания для текущего контроля

Тема 1. Теоретические и методические основы маркетинговых исследований.

Проработать и обосновать основные вопросы темы:

1. Источники маркетинговой информации.
2. Методы сбора информации и ее анализ.
3. Маркетинговые информационные системы, основные составляющие и способы функционирования.
4. Определение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации.

Тема 2. Методы качественных исследований.

Проработать и обосновать основные вопросы темы:

1. Маркетинговые исследования для обоснования ценовой политики предприятия.
2. Маркетинговые исследования для обоснования рекламной кампании.
3. Цели проведения качественных маркетинговых исследований
4. Методы измерения отношений и предпочтений покупателей.
5. Проектирование опросных листов и техника сбора информации.
6. Обработка и анализ результатов исследования.
7. Подготовка данных для компьютерной обработки.
8. Группировка данных и определение средних значений и стандартных ошибок.
9. Графическое представление результатов маркетинговых исследований.

Тема 3. Количественные методы исследования в маркетинге.

Проработать и обосновать основные вопросы темы:

1. Обработка данных методом построения сводных таблиц, кросс-табуляция.
2. Оценка статистической значимости результатов маркетинговых исследований.
3. Оценка (проверка) статистических гипотез.
4. Проектирование опросных листов и техника сбора информации.
5. Обработка и анализ результатов исследования.

Тема 4. Стандартные маркетинговые исследования.

Проработать и обосновать основные вопросы темы:

1. Цели и назначение репликативных (волновых) исследований.
2. Индекс целевых групп (R-TGI). Мониторинг рекламных кампаний.
3. Измерение социально-демографических характеристик, покупательского и медиа-поведения целевых групп.
4. Организация, назначение панельных исследований.
5. Принципы формирования панелей.
6. Панель аудита розничной торговли. Потребительская панель.
7. Панель медиа - измерений.

Тема 5. Инструментарий маркетингового анализа.

Проработать и обосновать основные вопросы темы:

- 1.Использование временных рядов и регрессионных моделей в анализе продаж и прогнозировании спроса.
- 2.Сезонные и циклические колебания.
- 3.Аддитивные и мультипликативные модели.
- 4.Назначение и задачи совместного анализа в разработке и модификации товаров, оценке ценовой чувствительности, выборе вариантов рекламных сообщений.
- 5.Декомпозиционный и композиционный подходы.
- 6.Понятие полной и частичной полезности.
- 7.Содержание и процедура совместного анализа. Группировки и построение профилей целевых групп.
- 8.Статистические методы сегментации потребителей по искомым выгодам и поведенческим характеристикам.
- 9.Методы измерения сходства-различия потребителей.
- 10.Содержание и процедура кластерного анализа.
- 11.Содержание факторного анализа.

Тема 6. Подготовка, презентация и использование результатов исследования.

Проработать и обосновать основные вопросы темы:

- 1.Разделы отчета об исследовании.
- 2.Требования, которые необходимо соблюдать при написании отчета.
- 3.Особенности маркетинговой информации.

Описание методики оценивания:

Критерии оценки ответов на контрольный вопрос

Критерии оценивания	Оценка
Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование, пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	Отлично
Дан в целом верный ответ, однако один из элементов ТАП в структуре ответа отсутствует, неверен или противоречит верному ответу («тезису»): в логическом рассуждении наличествуют ошибки, противоречия	Хорошо
Дан неполный ответ, два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, пример из практики в конкретной ситуации отсутствует	Удовлетворительно
Ответ отсутствует	Неудовлетворительно

Темы лабораторных работ

Выбор контрольного задания студентом осуществляется самостоятельно по последней цифре его зачетной книжки на основе следующей таблицы.

Выбор заданий лабораторной работы

Последняя цифра зачетной книжки	Вариант задания	
	Номера теоретических вопросов	Номера практического задания
1	1, 11	1

2	2, 12	2
3	3, 13	3
4	4, 14	4
5	5, 15	5
6	6, 16	6
7	7, 17	7
8	8, 18	8
9	9, 19	9
0	10, 20	10

Список лабораторных заданий

Теоретические вопросы (банк вопросов к темам 1, 2, 3, 4, 5, 6)

Банк вопросов 1.

1. Охарактеризуйте основную функцию маркетинга.
2. Раскройте сущность и цель маркетингового исследования.
3. В каких случаях целесообразнее не проводить маркетинговые исследования?
4. Опишите предмет, объект и субъект маркетинговых исследований.
5. Что такое маркетинговые проблемы и каковы их источники?
6. Чем определяются организационные формы исследований рынка и каких видов они бывают?
7. В каких случаях можно выполнять маркетинговые исследования в рамках персонала своей организации, а в каких – передавать эти функции специализированным фирмам?
8. Раскройте суть принципов проведения маркетингового исследования.
9. Какие школы выделены в теории маркетинговых исследований?
10. Какие науки взаимосвязаны с исследованиями рынка?
11. Что включает в себя методология формализованного исследования рынка?
12. Каким должен быть отчет о проведенном маркетинговом исследовании?
13. Какие типы исследований рынка существуют?
14. Что включает в себя перечень задач маркетингового исследования?
15. Какие разделы содержит план маркетингового исследования?
16. Перечислите основные этапы проведения исследования рынка. Дайте их краткое описание.
17. Дайте определения выборки и ее объекта.
18. Какие существуют виды выборок?
19. Что такое редактирование в маркетинговых исследованиях?
20. Приведите понятия кодирования и табулирования.

Банк вопросов 2.

1. Для чего необходима информация в маркетинге?
2. Из чего состоит маркетинговая информация?
3. Каковы цели маркетинговой информации?
4. Какие требования предъявляются к информации в маркетинге?
5. Раскройте сущность принципов маркетинговой информации.
6. Опишите систему информации в маркетинге.

7. Дайте определение маркетинговой информационной системы.
8. Охарактеризуйте схему действия маркетинговой информационной системы.
9. Какие этапы входят в разработку маркетинговой информационной системы?
10. Какими недостатками обладают маркетинговые информационные системы?
11. Каким образом сопротивление изменениям со стороны персонала организации влияет на невозможность внедрения МИС?
12. Что такое хорошо структурированная проблема?
13. Дайте определение маркетинговой разведки.
14. Что такое система поддержки решения?
15. Каковы преимущества использования системы поддержки решений перед применением маркетинговой информационной системы?
16. Какие элементы содержит в себе система поддержки решений?
17. Что представляет собой система данных?
18. Охарактеризуйте систему моделей.
19. Для чего нужна диалоговая система?
20. Можно ли использовать в пределах одной организации маркетинговую информационную систему и систему поддержки решений?

Банк вопросов 3.

1. Перечислите типы маркетинговой информации.
2. Какие типы информации выделяют в зависимости от формы планирования маркетинга?
3. Какая информация бывает в зависимости от места ее сбора?
4. Что относится к внешней информации? К внутренней?
5. Какая информация существует по видам исследований?
6. Охарактеризуйте маркетинговую информацию в зависимости от ее назначения.
7. Чем постоянная информация отличается от переменной?
8. Что такое мониторинг?
9. Что проводится сначала: полевые или кабинетные исследования?

Обоснуйте свою точку зрения.

10. Что такое специально организованные обследования?
11. Какие направления маркетинговой разведки выделяют?
12. Что такое конъюнктурная информация?
13. Чем сплошное наблюдение отличается от несплошного?
14. Какие существуют виды несплошного наблюдения?
15. Какие преимущества предоставляет выборочный метод при проведении сбора маркетинговой информации?
16. Какие требования предъявляются к применению выборочного метода?
17. Дайте определение выборки, ошибки выборки. Перечислите и опишите подходы к формированию объема выборки.
18. Какие методы формирования выборки используются при различных методах сбора информации (например, при устных опросах, письменных опросах и др.)?
19. Кто может являться носителем маркетинговой информации? Чем носители отличаются от источников маркетинговой информации?
20. Какие каналы маркетинговой информации существуют?

Банк вопросов 4.

1. Дайте определение наблюдения.
2. Какие достоинства применения наблюдения существуют?
3. Какими недостатками обладает метод наблюдения?
4. Какие виды наблюдений выделяют?
5. Чем стандартизированное наблюдение отличается от не стандартизированного?
6. Какие достоинства и недостатки стандарта в наблюдении существуют?
7. Что такое скрытое и открытое наблюдение? Зачем нужны искусственные условия наблюдения?
8. Какие технические средства применяют при наблюдении?
9. Как можно обеспечить надежность наблюдения?
10. Что такое эксперимент? Какими недостатками он обладает?
11. Какие этапы осуществляются при проведении эксперимента?
12. Какие виды экспериментов выделяют?
13. Что такое опрос?
14. Какие виды опросов существуют?
15. Какие типы интервью выделяют? В чем состоят их отличия?
16. Что такое фокус-группа? Каковы цели ее создания?
17. Что такое панели в маркетинге? В чем их характерные особенности? Какие виды панелей существуют?
18. Что такое анкетирование? В каких формах может быть проведено анкетирование?
19. Какие составные части содержит анкета?
20. Какие типы вопросов могут содержать анкеты?

Банк вопросов 5.

1. Что такое вторичная информация?
2. Какими достоинствами она обладает?
3. Вторичная информация обычно используется на начальных или заключительных этапах сбора информации?
4. Для чего нужна вторичная информация?
5. Какие задачи помогает решить вторичная информация?
6. Какие проблемы возникают в связи с использованием вторичной информации?
7. Почему вторичная информация редко соответствует задачам исследования?
8. Из-за чего возникает плохая совместимость вторичных данных?
9. Каким образом можно решить проблему точности вторичной информации?
10. Почему качество информации зависит от степени первичности источника?
11. Чем отличаются первичные источники информации от вторичных?
12. Перечислите виды вторичной информации.
13. Что такое внутренняя вторичная информация?
14. Какие источники внутренней информации существуют на предприятии?
15. Какой источник внутренней информации является наиболее используемым?
16. Что такое внешняя информация?
17. Какие источники внешней вторичной информации выделяют?
18. В чем преимущества использования систем компьютерного поиска?

19. Что включает в себя плата за пользование базой данных?
20. Что содержит в себе база маркетинговых данных?

Банк вопросов 6.

1. В чем состоит суть экспертных методов получения маркетинговой информации?
2. Кто такие эксперты? Каким образом подбирают экспертов?
3. Что такое экспертные оценки?
4. Какие виды экспертных оценок существуют?
5. Что такое метод Дельфи?
6. Каким образом можно получить информацию, используя Дельфи-метод?
7. Какие требования предъявляют к экспертам при методе Дельфи?
8. Что такое ранг важности эксперта? Из чего он складывается?
9. Что такое показатель компетентности эксперта?
10. Какие методы генерации идей существуют помимо метода Дельфи?
11. Опишите условия применения того или иного метода экспертных оценок.
12. В чем заключается суть метода «мозгового штурма»?
13. В чем состоит отличие метода «мозгового штурма» от метода Дельфи?
14. Какие варианты проведения «мозгового штурма» существуют в маркетинговой практике?
15. Что такое метод 635?
16. Какими особенностями обладает метод синектики?
17. В чем состоит сущность морфологического метода?
18. Что такое метод логико-смыслового моделирования проблем?
19. Чем характерен метод перечисления признаков?
20. Что предусматривает метод принудительного сочетания?

Практические задания

(выполняются на примере конкретной компании, отрасли, ситуации)

Задание №1 Оценка согласованности мнений экспертов

Отделом маркетинга фирмы произведена оценка спроса на товары-аналоги. Результаты представлены в таблице.

Таблица – Результаты оценки экспертами спроса на товары А, Б, В, Г

Эксперты	Товары			
	А	Б	В	Г
1	100	50	70	110
2	125	50	120	90
3	75	150	130	140
4	100	150	80	60
\bar{Y}	100	100	100	100

Необходимо оценить степень согласованности мнений экспертов по каждому товару и дать предложения по проведению последующих туров экспертизы.

Задание №2 Соответствие фокус-группы целям исследования

Оцените сценарий проведения фокус-группы на предмет соответствия целям исследования. Фокус-группа проводилась по заказу одного супермаркета. Предложите свои варианты вопросов модератора, соответствующие целям исследования.

Сценарий проведения фокус-группы

Выделение важных классов объектов, отношение к которым измеряется.

«Какие, по Вашему мнению, бывают магазины?»

Осведомленность о брендах.

«С какими магазинами Вы хорошо знакомы?»

Оценка объектов, отношение к которым изучается.

«Какой магазин, по-вашему, лучший, а какой – худший и почему?»

Контекст ситуации, относящийся к делу обстоятельства.

«Каким образом, когда и где Вы совершаете покупки?»

Значимость ситуационного контекста.

«Что для Вас бывает важно, когда Вы покупаете кому-нибудь подарок?»

Оценка объектов в различных по контексту ситуациях.

«Какие магазины Вы предпочитаете, когда покупаете кому-нибудь подарок?»

Свойства, параметры объектов, на основании которых формируется их оценка в различных по контексту ситуациях.

«Когда Вы думаете о магазинах, какие их свойства приходят Вам в голову?»

Ассоциативные связи между параметрами объектов.

«Как Вы думаете, если магазин свободно принимает обратно проданные товары, то товары, которые там продаются, высокого качества или низкого?»

Способы оценки отдельных параметров объекта, градации этих оценок и диапазон возможных градаций.

«Что Вы имеете в виду, когда говорите, что хотели бы покупать товары высокого качества?»

Порог удовлетворенности.

«Каким должен быть приемлемый для Вас магазин?»

Мнения о брендах в терминах параметров, их градаций и пороговых значений. «Достаточные ли скидки предоставляет этот магазин, чтобы предпочесть его другим?»

Согласие с высказываниями.

«Согласны ли Вы, что имидж магазина определяется в первую очередь тем, как работают продавцы?»

Акцентированная оценка важности параметров.

«Какими особенностями должен обладать магазин, чтобы Вы согласились платить там за товары более высокую цену?» (Особенности перечисляются).

Выявление жизненных ценностей респондентов.

«Как бы Вы охарактеризовали человека, который является хорошим покупателем?»»

Иерархия жизненных ценностей респондентов.

«Чего бы Вам хотелось больше: быть хорошим покупателем или просто иметь возможность тратить больше денег?»»

Акцентированное выявление связи между параметрами объектов и жизненными ценностями респондента.

«Вы сказали, что предпочитаете магазины, где за свои деньги Вы можете купить хорошие товары. Что при этом наиболее важно: Ваши финансовые возможности, Ваша репутация хорошего покупателя или что-то другое?»»

Связь между согласованными ранее высказываниями об основных параметрах объектов, с одной стороны, и жизненными ценностями респондента, - с другой.

«В какой мере существенно для Вас удобство при совершении покупок?»»

Степень важности для респондента изучаемых объектов с точки зрения его системы ценностей.

«Сколько примерно времени в месяц Вы проводите в магазинах?»»

Задание №3 Обзор рынка продукции

Составьте обзор рынка конкретной продукции в РФ (г. Уфе, Республике Башкортостан), содержащий следующую информацию: общая характеристика рынка (в т. ч. отражение динамики развития), структура рынка данной продукции, основные сегменты рынка, основные поставщики.

Обоснуйте выбор методов проведенного Вами исследования. Какие источники информации Вы использовали в работе?

Задание №4 Исследование восприятия рекламы

Компания по продаже сотовых телефонов проводит исследование восприятия рекламы мобильных телефонов. Исследование проводится в два этапа.

Метод исследования: прямой опрос респондентов у мест продажи. Предполагаемые респонденты – владельцы мобильных телефонов и те, кто желает приобрести мобильный телефон.

Первый этап исследования позволит решить, на какие СМИ в плане размещения рекламы следует обратить внимание в первую очередь. В зависимости от восприятия респондентов можно определиться с внешним видом рекламного обращения. Опираясь на целевую аудиторию различных СМИ, можно подготовить рекламу разных форматов, которая будет оказывать приоритетное влияние на ту или иную социальную группу.

Второй этап важен для понимания ситуации, складывающейся на рынке, определения примерного рейтинга компании для различных категорий населения и разработки дальнейшей информационной и экономической политики компании.

Предложите вопросы, которые нужно включить в опросники для первого и второго этапов исследования.

Первый этап.

Цели:

- 1) Выявление наиболее привлекательных, положительных и запоминающихся моментов в рекламе мобильных телефонов.
- 2) Определение зависимости различий в восприятии рекламы от социальных характеристик различных групп пользователей.

3) Определение влияния способа подачи рекламы, ее формы на выбор той или иной фирмы-продавца.

Задачи:

- 1) Определить, как часто респонденты смотрят рекламу.
- 2) Определить, оказывает ли реклама влияние на выбор фирмы-продавца.
- 3) Определить, что нравится и привлекает внимание в рекламе.
- 4) Определить зависимость эффективности рекламы от различных СМИ.
- 5) Определить параметры, влияющие на выбор фирмы-продавца.
- 6) Выяснить причины, которые повлияли на решение о покупке мобильного телефона.
- 7) Определить зависимость различий в восприятии и в оценке рекламы от социальных параметров респондентов.

Метод исследования: прямой опрос респондентов у мест продажи.

Предполагаемые респонденты – владельцы мобильных телефонов и те, кто желает приобрести мобильный телефон.

Второй этап.

Цели:

- 1) Определение степени известности компании на рынке потребителей.
- 2) Определение отношения различных групп потребителей к компании.
- 3) Выявление групп различных предпочтений системы продаж и обслуживания.

Задачи:

- 1) Определить степень известности компании, источники сведений о ней.
- 2) Выяснить, какое впечатление производит компания на потребителей.
- 3) Определить отношение респондентов к системам продаж и качеству обслуживания в компаниях по продажам мобильных телефонов.
- 4) Определить зависимость известности компании от социальных параметров респондентов.

Задание №5 Маркетинговое исследование рынка продукции

Требуется провести маркетинговое исследование рынка спортивной одежды.

Определите предварительные критерии сегментации покупателей фирмы.

Разработайте анкету для проведения опроса в соответствии с целью и задачами исследования.

Основная *цель* исследования – разработка на основе проведенной сегментации стратегии сегментации для конкретной торговой фирмы, владеющей сетью магазинов спортивной одежды в городе.

Задачи исследования:

- 1) Определить признаки сегментации рынка спортивной одежды.
- 2) Выделить сегменты рынка на основе самых выразительных признаков.
- 3) Оценить выделенные сегменты с точки зрения их привлекательности и требований к комплексу маркетинга.
- 4) Определить целевой рынок фирмы.
- 5) Разработать стратегию охвата целевого рынка в зависимости от результатов сегментации.

Рабочая гипотеза: потребители фирмы предъявляют разнородные требования к комплексу маркетинга. Наиболее выразительными признаками сегментации являются социально-демографические и поведенческие, поэтому целям фирмы соответствует, по-видимому, стратегия концентрированного маркетинга.

Источники информации. Источниками вторичной информации служат данные о численности и половозрастной структуре жителей города. Источник первичной информации – данные выборочного исследования покупателей фирмы.

Методы сбора первичной информации – опрос. *Рабочий инструмент* – анкета.

Объем выборки – 200 чел.

Программируемый результат исследования. В результате исследования должны быть получены однородные типологические группировки (сегменты) покупателей, характеризующиеся общими признаками.

Место и время полевого этапа. Опрос осуществляется в течение 10 дней в торговых залах магазинов фирмы.

Задание №6 Исследование рынка продукции

Требуется провести исследование рынка минеральной и питьевой воды г. Уфы.

Цели исследования: изучение потребительских предпочтений минеральной и питьевой воды.

Задачи исследования:

- 1) определение уровня вовлеченности в покупку,
- 2) определение уровня потребления минеральной и питьевой воды, определение интенсивности потребления,
- 3) определение среднего объема потребления,
- 4) определение структуры потребителей по предпочтению газированной и негазированной воды,
- 5) определение уровня спонтанной известности марки, уровня наведенной известности (известности по списку),
- 6) определение уровня потребительских предпочтений по маркам, определение наиболее часто покупаемой продукции (марка),
- 7) определение вовлеченности домохозяйств в покупку бутилированной питьевой,
- 8) определение имиджевых характеристик марок воды с использованием семантического дифференциала (параметры: лечебные свойства – для лечения/для питья; доступность для разных групп населения – для всех/для избранных; предпочтение – предпочитаю/не буду пить; соотношение цены и качества – цена соответствует качеству/цена сильно завышена),
- 9) определение структуры рынка минеральной и питьевой воды по маркам в натуральном выражении,
- 10) определение структуры приобретаемой воды по материалу упаковки, определение предпочтений покупателей по месту покупки.

Метод исследования – интервьюирование жителей г. Уфы.

Составьте опросник для проведения интервью в соответствии с задачами исследования.

Рекомендации. Для определения интенсивности потребления к сегменту активных покупателей отнесем тех, кто приобретает воду не реже 2-3 раз в неделю, к сегменту рядовых – 1 раза в неделю, эпизодических – менее 1 раза в неделю. Для определения имиджевых характеристик марок воды можно использовать параметры: лечебные свойства – для лечения/для питья; доступность для разных групп населения – для всех/для избранных; предпочтение – предпочитаю/не буду пить; соотношение цены и качества – цена соответствует качеству/цена сильно завышена. При обработке анкет нужно составить профили некоторых марок минеральной и питьевой воды.

Задание №7 Отчет маркетингового исследования

Ознакомьтесь со структурой и некоторыми данными из отчета маркетингового исследования рынка соковой продукции, проведенным агентством «Step by Step» в феврале 2007 г.

Объясните, что означает заголовок каждого раздела содержания и какая информация предположительно содержится в каждом разделе. Какие методы исследования можно использовать (помимо кабинетного исследования) для сбора информации, содержащейся в отчете?

Отчет маркетингового исследования рынка соковой продукции

Цель исследования: анализ конъюнктуры рынка соковой продукции, выявление основных тенденций, прогнозирование вероятного роста рынка.

Метод сбора данных: кабинетное исследование.

В ходе данного исследования была изучена общая ситуация на российском рынке соков, выявлены основные тенденции и проведен анализ факторов, влияющих на рынок. На основании полученных данных была проведена сегментация рынка, оценены перспективы рынка и его объемов. Особое внимание уделено конкурентному анализу основных игроков рынка и определению социального портрета потенциального потребителя, выявлению его предпочтений.

Выдержки из исследования:

Уникальность российского сокового рынка заключается в том, что до последнего времени более 80% рынка соков и нектаров в России контролировалось отечественными производителями. Причем большая часть рынка сосредоточена в руках четырех крупных производителей.

Самые высокие темпы роста характерны для сегмента так называемых экономичных упаковок - 1,5 и 2 литра, удельная цена которых в пересчете за 1 литр в среднем примерно на 5-10% ниже, чем в традиционных литровых упаковках.

Большинство специалистов считают, что емкость российского рынка соков значительно больше его объема, особенно если принять во внимание то, что уровень потребления продукта все еще несравнимо мал со среднеевропейским показателем.

Содержание

Введение

Методологическая часть

Описание типа исследования

Объект исследования

Цели и задачи исследования

География исследования

Время проведения исследования

Методы сбора данных

Макроэкономические факторы, влияющие на рынок

Описание влияющих рынков *Рынок фруктовых концентратов*

Сегментация и структура рынка по основным видам продукции

Определение продукта

Сегментирование рынка

Сегментирование рынка по странам производителям продукции

Сегментирование рынка по производителям продукции

Сегментирование рынка по видам производимой продукции

Сегментирование продукта по типам упаковки Сегментирование

рынка по объему фасовки

Ценовое сегментирование

Тенденции в различных сегментах

Тенденции в сегментах различных видов продукта

Тенденции в сегментах упаковки

Тенденции в ценовых сегментах

Основные количественные характеристики рынка

Объем и емкость рынка

Объем рынка в натуральном и в денежном выражении

Емкость рынка в натуральном и денежном выражении

Темпы роста рынка

Влияние сезонности на рынок

Тенденции по основным количественным показателям рынка

Сбытовая структура рынка

Цепочка движения товара

Краткое описание основных сегментов участников рынка

Производители сырья

Производители продукта

Основные принципы ценообразования

Конкурентный анализ

Конкуренция между крупнейшими производителями

Основные параметры конкуренции

Основные производители рынка

ОАО «Лебедянский»

Компания «Мултон»

Компания Wimm-bill-dann (WBD)

ОАО «Нидан Соки»

ООО «Троя-Ультра»

Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

Тенденции в направлении конкуренции

Анализ потребителей

Уровень потребления соков в России

Степень регулярности покупок

Предпочтения потребителей по типам соковой продукции

Предпочтения потребителей по объему единовременной покупки

Предпочтения потребителей по типам упаковки

Предпочтения потребителей по емкости упаковки

Предпочтения потребителей по вкусам соковой продукции

Марочные предпочтения потребителей

Предпочтения потребителей по местам приобретения продукции

Основные причины покупок

Основные тенденции в потребительском сегменте

Обобщающие выводы и рекомендации

Факторы, благоприятствующие развитию рынка

Сдерживающие факторы рынка/анализ рисков

Анализ факторов внешней среды

Инвестиционная привлекательность/пустующие ниши на рынке

Риски и способы их минимизации

Тенденции рынка

Тенденции в ассортименте услуги

Тенденции по основным количественным показателям рынка

Тенденции на конкурентном поле

Тенденции в потребительском сегменте

Общие выводы по отчету

Приложения

Задание №8 *Определение рыночной доли компании*

В 2012 году начальный рынок микроволновых печей составлял 60% от рынка в целом. Рынок замещающих покупок составлял 35% от общего рынка, а остальное приходилось на дополнительный спрос. Доля компании Phinex на начальном рынке достигала 30%, ее доля на рынке замещающих покупок и на рынке дополнительного спроса составляла 40% и 75% соответственно.

1. Рассчитайте рыночную долю компании Phinex.

2. Какого рода микроволновые печи продает Phinex?

Задание №9 *План проведения маркетингового исследования*

Вашему предприятию необходимо провести маркетинговое исследование при выходе с новой продукцией на рынок.

Представьте план проведения маркетингового исследования и дайте его характеристику.

Задание №10 *Ситуация «Магазин детских товаров»*

Новому руководству магазина детских товаров необходимо определить структуру и состав ассортимента предлагаемых магазином товаров.

Принято решение проводить регулярный мониторинг посетителей магазина. Метод сбора информации – опрос. Опрос будет проводиться интервьюерами. Разработайте опросный лист, инструкцию для интервьюера. Проведите «пилотаж» опросного листа.

Описание методики оценивания:

Критерии оценивания	Оценка
Лабораторная работа подготовлена к выполнению, обучаемый знает цель лабораторной работы; задания выполнены без ошибок с первого раза, правильно выбраны решения заданий; правильно произведены расчёты и даны обоснования, обучающийся понимает, что они значат; полно даны ответы на контрольные вопросы; отчёт оформлен аккуратно, сделаны выводы.	5
Лабораторная работа подготовлена к выполнению, обучаемый знает цель лабораторной работы; задания выполнены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; расчёты произведены с консультацией преподавателя; полно даны ответы на контрольные вопросы; отчёт оформлен аккуратно, сделаны выводы.	4
Лабораторная работа подготовлена к выполнению, обучаемый знает цель лабораторной работы; задания выполнены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; расчёты произведены с ошибками даже с консультацией преподавателя; обучающийся не может обосновать ответы на контрольные вопросы; отчёт оформлен небрежно, сделаны выводы	3
Лабораторная работа подготовлена к выполнению, обучаемый не знает цель лабораторной работы; задания выполнены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, неверно выбраны методики решения заданий; не произведены расчёты; не даны ответы на устные контрольные вопросы; отчёт оформлен небрежно, выводы не сделаны	2

Тестовые задания

Задания для тестового контроля уровня усвоения учебного материала

1. Простая случайная выборка предполагает ситуацию, при которой:
 - А. исследователь отбирает для интервью людей, у которых легче всего получить информацию;
 - Б. каждый представитель генеральной совокупности имеет равный и известный шанс быть включенным в выборку;
 - В. популяция делится на взаимоисключающие группы, и исследователь выбирает из них группу для опроса;
 - Г. популяция делится на взаимоисключающие группы (например, по возрасту), и из каждой группы выбирается случайная выборка.
2. Основным достоинством полевых маркетинговых исследований является:
 - А. соответствие конкретной цели исследования;
 - Б. относительно низкие затраты на проведение исследования;
 - В. отсутствие контроля над методикой проведения исследования;
 - Г. быстрое получение информации.

3. К статистическим методам, используемым при анализе маркетинговой информации, не относится следующий метод:

- А. индексный;
- Б. корреляционный анализ;
- В. графический;
- Г. группировок.

4. Под дискретной информацией понимается:

- А. информация, которая получается в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта;
- Б. информация, которая поступает на предприятие периодически;
- В. информация, которая характеризует состояние объекта на последующий период времени;
- Г. информация, которая поступает одновременно.

5. Под системой маркетинговых исследований понимается:

- А. совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде;
- Б. совокупность приемов, методов и ресурсов, предоставляющих возможность обработки и анализа информации для поддержки принятия решений;
- В. совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия;
- Г. совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы.

6. Преимуществами опроса по телефону являются:

- А. небольшие затраты времени, возможность наблюдения за реакцией интервьюируемого, относительно невысокая стоимость;
- Б. неограниченность по объему вопросов, профессиональная подготовка анкет;
- В. широкий охват аудитории, возможность компьютерной обработки информации, возможность контроля достоверности ответов;
- Г. небольшие затраты времени, относительно невысокая стоимость, охват большой территории.

7. Преимуществами такого метода сбора информации, как наблюдение, являются:

- А. возможность изучать причинно-следственные связи между событиями, возможность проверки маркетинговых решений;
- Б. достоверность, доступность, высокая экономичность, эксклюзивность;
- В. независимость хода исследования от объекта исследования, возможность восприятия неосознанного поведения людей;
- Г. возможность выявить суждения, мотивацию, привычки и другие принимаемые обстоятельства, гибкость формы проведения.

8. В соответствии с теорией маркетинговых исследований, первичные данные представляют:

- А. первые сигналы о росте продаж товара;
- Б. появление данных о товаре-новинке;
- В. начальные данные о товарах и услугах;
- Г. информацию, полученную непосредственно в рамках опросов клиентов.

9. Отличие панельного исследования от простого заключается в том, что оно проводится:

- А. по одной и той же теме на разных выборках;
- Б. по одной и той же теме, на одной и той же выборке, через четко определённые периоды времени;

- В. на одной и той же выборке по разным темам с учётом периодов времени;
- Г. на одной и той же выборке по разным темам.

10. Способность выборки отражать состав и структуру элементов генеральной совокупности называется:

- А. размером;
- Б. надёжностью;
- В. репрезентативностью;
- Г. точностью.

11. Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит:

- А. сбор, переработку, анализ, передачу и хранение информации;
- Б. принятие решений по управлению предприятием;
- В. принятие решений по управлению маркетингом;
- Г. сбор и обработку данных о развитии рынка продукции предприятия.

12. Специалистами по маркетингу используется следующий метод кабинетного исследования рынка:

- А. выборочное наблюдение;
- Б. анализ отчетов предыдущих исследований;
- В. полевое исследование;
- Г. проведение экспериментальной продажи товара.

13. Маркетинговая разведка представляет собой:

- А. систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- Б. источник внешней маркетинговой информации;
- В. метод сбора маркетинговой информации – наблюдение;
- Г. полевое исследование.

14. Смета затрат на проведение исследования включает следующие статьи:

- А. переменные расходы, непосредственно связанные с выполняемым объемом работ: заработная плата специалистов; заработная плата интервьюеров; заработная плата кодировщиков; начисления на заработную плату; расходы на тиражирование рабочих документов (печать, расходные материалы, аудио- и видеопленка, бумага);
- Б. прочие расходы, непосредственно связанные с проводимым исследованием: оплата дополнительной информации; амортизация оборудования;
- В. постоянные расходы: аренда помещений; постоянные АХР (телефон, коммунальные платежи и др.); представительские расходы;
- Г. все ответы верны.

15. Генеральским является отчет:

- А. на 40-300 страниц (сполнымописанием исследования);
- Б. на 5-25 листов (для собственников и менеджеров компании);
- В. на 1 страницу (аналитическая записка по результатам экспресс-исследования);
- Г. без ограничений по объему.

16. Дельфи-метод относится к следующим методам исследования:

- А. эмпирическим;
- Б. статистическим;
- В. экономико-математическим;
- Г. экспертным.

17. По характеру исследования цели могут быть:
- А. кабинетные или полевые;
 - Б. перспективные или текущие;
 - В. поисковые, описательные или экспериментальные;
 - Г. первичные или вторичные.
18. Закрытые вопросы включают в себя:
- А. источники информации;
 - Б. возможные варианты ответов;
 - В. вторичную информацию;
 - Г. первичную информацию.
19. Банк моделей необходим для:
- А. выполнения статистических расчетов;
 - Б. поддержки принятия управленческих решений;
 - В. упрощения коммуникаций;
 - Г. определения целевой аудитории.
20. К качественным исследованиям не относится:
- А. фокус-группа;
 - Б. глубинное интервью;
 - В. опрос по почте;
 - Г. «таинственный покупатель».
21. К количественным исследованиям не относится:
- А. личное интервью;
 - Б. визит на дом;
 - В. телефонный или online-опрос;
 - Г. холл-тест.
22. К методам прогнозирования, используемым при проведении маркетинговых исследований, не относится следующий метод:
- А. экстраполяция;
 - Б. экспертные оценки;
 - В. расчет сводных, средних и относительных показателей;
 - Г. экономико-математическое моделирование.
23. Под репликативными (трекингowymi) маркетинговыми исследованиями понимаются:
- А. повторяющиеся исследования, отличающиеся систематическим сбором данных в течение определенного периода времени, при котором эти данные периодически накапливаются и анализируются;
 - Б. исследования, при которых сведения получают лишь от части единиц генеральной совокупности;
 - В. исследования, позволяющие определить наилучшую конфигурацию новых или уже существующих продуктов (или услуг);
 - Г. исследования, проводимые по одной и той же теме на разных выборках.
24. В маркетинговых исследованиях не существует следующего вида шкал, используемых для количественной оценки определенных объектов, явлений или процессов:
- А. номинальные;
 - Б. интегральные;

- В. интервальные;
- Г. порядковые.

25. К детализированным рейтинговым шкалам не относится:

- А. семантический дифференциал;
- Б. шкала Лайкерта;
- В. непрерывная рейтинговая шкала;
- Г. шкала Стэпела.

Критерии оценки (в баллах):

Процент правильных ответов	Оценка
95 - 100 %	Отлично
75 - 94 %	Хорошо
45 - 74%	Удовлетворительно
менее 45%	Неудовлетворительно

Перечень тем курсовых работ

1. Маркетинговые исследования рынка услуг (на конкретном примере, например, сотовой связи).
2. Разработка проекта полевого эксперимента (на конкретном примере, например, для исследования влияния рекламного обращения на объем реализации).
3. Анализ вторичной информации, используемой в маркетинговом исследовании (на конкретном примере).
4. Изучение предпочтений покупателей с использованием совместного анализа (на конкретном примере, например, радиотовары и т.п.).
5. Сегментирование рынка продукции (например, мебели) г. Уфы (Республики Башкортостан).
6. Маркетинговые исследования формирования имиджа фирмы (на конкретном примере).
7. Маркетинговые исследования проблем создания бренда (на конкретном примере).
8. Маркетинговые исследования конкурентов (на конкретном примере).
9. Исследование поведения потребителей (на конкретном примере).
10. Исследование товарных рынков (на конкретном примере).
11. Сегментирование рынка образовательных услуг Республики Башкортостан (высшее профессиональное образование).
12. Исследование внутренней среды предприятия (на конкретном примере).
13. Развитие направлений маркетинговых исследований на мировом рынке (на конкретном примере).
14. Основные модели поведения потребителей на первичном рынке недвижимости г. Уфы (Республики Башкортостан).
15. Перспективы развития автомобильного рынка г. Уфы (Республики Башкортостан) с учетом основных типов потребительского поведения.
16. Фокус-группа как метод маркетингового исследования рынка (на конкретном примере).
17. Маркетинговое исследование по продвижению продукта на рынок России (г. Уфы, Республики Башкортостан) (на конкретном примере).

18. Исследование имиджа партии (на конкретном примере).
19. Маркетинговые исследования покупателей с целью выявления неудовлетворенных потребностей (на конкретном примере).
20. Анализ рыночной доли предприятия и тенденций ее изменения (на конкретном примере).
21. Исследования спроса на товар (на конкретном примере).
22. Сбор первичной информации о демографических и социально-экономических характеристиках покупателей (на конкретном примере).
23. Сбор первичной информации о психологических характеристиках личности покупателей (на конкретном примере).
24. Сбор первичной информации о стиле жизни покупателей (на конкретном примере).
25. Обоснование способа формирования и объема выборки (на конкретном примере).
26. Исследования возможностей экспорта товара (на конкретном примере).
27. Исследование эффективности рекламы (на конкретном примере).
28. Использование современных информационных технологий при проведении маркетинговых исследований (на конкретном примере).
29. Исследование состояния и тенденций конкретного рынка.
30. Исследование потребителей конкретного товара (услуги).
31. Изучение отношений потребителей к компании (на конкретном примере).
32. Изучение отношения потребителей к определенной торговой марке (на конкретном примере).
33. Исследование конъюнктуры рынка, выпускаемой продукции/услуг (на примере рынка конкретной организации).
34. Организация маркетинговых исследований на предприятии, в организации (на конкретном примере).
35. Создание и управление системой сбора информации и исследований на предприятии, в организации (на конкретном примере).
36. Исследование особенностей покупательского поведения потребителей на рынке товаров производственного назначения (на примере конкретного рынка).
37. Исследование особенностей поведения потребителей на товарных рынках (на примере конкретного рынка).
38. Формирование системы маркетинговой информации на предприятии.
39. Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований.
40. Разработка процедуры маркетинговых исследований на предприятии.
41. Экспертные методы в маркетинговых исследованиях.
42. Использование количественных методов в маркетинговых исследованиях.
43. Морфологический метод в маркетинговых исследованиях.
44. Теория, методология и практика в маркетинговых исследованиях.
45. Методы сбора первичных данных в системе маркетинговых исследований.
46. Методы получения данных от респондентов.
47. Исследование товарных рынков (на конкретном примере).
48. Исследование товаров потребительского спроса (на конкретном примере).

49. Исследование рынков товаров производственного назначения (на конкретном примере).
50. Исследование конкурентоспособности товара (на конкретном примере).
51. Исследование конкурентоспособности предприятия (на конкретном примере).
52. Креативная деятельность и маркетинговые исследования.
53. Совершенствование коммерческой деятельности предприятия и маркетинговые исследования (на конкретном примере).
54. Маркетинговые исследования системы ценообразования на предприятии (на конкретном примере).
55. Исследование маркетинговых возможностей фирмы (на конкретном примере).
56. Исследование системы распределения товаров фирмы (на конкретном примере).
57. Исследование рекламной деятельности на предприятии (на конкретном примере).
58. Исследование системы стимулирования сбыта фирмы (на конкретном примере).
59. Исследование конкурентов фирмы (на конкретном примере).
60. Исследование фирменной структуры рынка (на конкретном примере).

Описание методики оценивания:

Критерии оценивания	Оценка
Работа выполнена в соответствии с утвержденным планом, полностью раскрыто содержание каждого вопроса, студент сформулированы собственные аргументированные выводы по теме работы. Оформление работы соответствует предъявляемым требованиям. При защите работы студент свободно владеет материалом и отвечает на вопросы.	Отлично
Работа выполнена в соответствии с утвержденным планом, полностью раскрыто содержание каждого вопроса. Незначительные замечания к оформлению работы. При защите работы студент владеет материалом, но отвечает не на все вопросы.	Хорошо
Работа выполнена в соответствии с утвержденным планом, но не полностью раскрыто содержание каждого вопроса. Студентом не сделаны собственные выводы по теме работы. Грубые недостатки в оформлении работы. При защите работы студент слабо владеет материалом, отвечает не на все вопросы.	Удовлетворительно
Работа выполнена не в соответствии с утвержденным планом, не раскрыто содержание каждого вопроса. Студентом не сделаны выводы по теме работы. Грубые недостатки в оформлении работы. При защите работы студент не владеет материалом, не отвечает на вопросы.	Неудовлетворительно

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие [Электронный ресурс] / А.В. Коротков. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
2. Красина Ф.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие [Электронный ресурс] / Ф.А. Красина; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - 2-е изд., доп. - Томск: Эль Контент, 2015. - 126 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480760>
3. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 294 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102>

Дополнительная литература

4. Журавлёв В.В. Проведение маркетинговых исследований [Электронный ресурс] / В.В. Журавлёв. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 120 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88503>
5. Невоструев П.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования: учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / П.Ю. Невоструев. - Москва: Евразийский открытый институт, 2011. - 47 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91070>
6. Нетёсова А.В. Маркетинговые исследования: учебно-практическое пособие [Электронный ресурс] / А.В. Нетёсова. - Москва: Евразийский открытый институт, 2011. - 172 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93156>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Федеральная служба государственной статистики	www.gks.ru
2.	Административно-управленческий портал	www.aup.ru/books/i002.htm
3.	Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»	www.ecsocman.edu.ru
4.	Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации	www.economy.gov.ru
5.	Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по РБ	www.bashstat.ru
6.	Министерство регионального развития Российской Федерации	www.minregion.ru
7.	«Российский журнал менеджмента»	www.rjm.ru
8.	Вестник Ассоциации менеджеров	www.vam.amr.ru
9.	Менеджмент в России и за рубежом	http://www.mevriz.ru
10.	Клуб менеджеров: профессиональное бизнес-	http://www.executive.ru

	сообщество топ-менеджеров и руководителей среднего звена	
11.	Реинжиниринг бизнеса, бизнес-процессов, предприятий, организаций	http://www.reengine.ru
12.	Институт маркетинговых исследований	www.forum.gfk.ru
13.	Интернет-маркетинг	www.internet-marketing.ru
14.	Маркетинг в России и за рубежом	www.cfin.ru
15.	Маркетинг и маркетинговые исследования в России	www.marketingandresearch.ru
16.	Маркетинг успеха	www.a88.narod.ru/mu2002.htm
17.	Практика рыночных исследований	www.marketing.spb.ru
18.	Практический маркетинг	www.bci-marketing.aha.ru
19.	Управление продажами	www.salesmanagement.ru

1. База данных периодических изданий на платформе EastView: «Вестники Московского университета», «Издания по общественным и гуманитарным наукам» - <https://dlib.eastview.com/>

2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>

3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

4. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>

5. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>

6. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» – <https://elib.bashedu.ru/>

7. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>

8. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi>.

9. Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press) - <https://archive.neicon.ru/xmlui/>

10. Издательство «Annual Reviews» - <https://www.annualreviews.org/>

11. Издательство «Taylor&Francis» - <https://www.tandfonline.com/>

12. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.

13. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

14. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные

15. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License Version 3, 29 June 2007

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110</p>	<p>лаборатория социально-экономического моделирования № 107: учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 18 шт.</p> <p>лаборатория анализа данных № 108: учебная мебель, доска, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 17 шт.</p> <p>аудитория № 110: учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p>аудитория № 111: учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p>аудитория № 114: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 115: учебная мебель, колонки (2 шт.), динамики, dvd плеер toshiba, магнитола sony (4 шт.)</p> <p>аудитория № 118: учебная мебель, проектор benq, колонки (2 шт.), музыкальный центр lg, флипчарт магнитно-маркерный на треноге</p> <p>аудитория № 122: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 204: учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.</p> <p>аудитория № 207: учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p>аудитория № 208:</p>

Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).

6.помещения для самостоятельной работы: аудитория № 302 читальный зал (гуманитарный корпус).

7. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория № 115 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), 118 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)

компьютер lenovo thinkcentre – 16 шт.

лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в

учебная мебель, доска, персональный компьютер в комплекте № 1 iru corp 510 – 14 шт.

аудитория № 312

учебная мебель, доска.