

Документ подписан электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна
Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 01.02.2020
Уникальный программный ключ:
59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт экономики предприятий
Кафедра Коммерции, сервиса и туризма

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинговые исследования

Основная профессиональная образовательная программа Направление 38.03.01 Экономика программа "Бизнес-аналитика и статистика"

Методический отдел УМУ
« 14 » 04 20 20 г.
/Кашаева/

Научная библиотека СГЭУ
« 16 » 04 20 20 г.
/Гуреева/

Рассмотрено к утверждению
на заседании кафедры Коммерции, сервиса и туризма
(протокол №9 от 11.03.2020г.)
Зав. кафедрой /Д.В. Ралык/

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинговые исследования входит в вариативную часть (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Социология, Деловые коммуникации, Культурология, Адаптация лиц с ОВЗ, Политология, Философия, Эконометрика, Микроэкономика, Макроэкономика, Экономический анализ, Иностранный язык, Деловой иностранный язык, Экономика природопользования, Институциональная экономика

Последующие дисциплины по связям компетенций: Экономика труда, Статистический анализ нечисловой информации

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Маркетинговые исследования в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Общекультурные компетенции (ОК):

ОК-5 - способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ОК-5	ОК5з1: нормы общения в коллективе	ОК5у1: использовать: приемы и техники общения для достижения общих целей коллектива	ОК5в1: навыками построения межличностных отношений и работы в коллективе с учетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий отдельных членов коллектива
	ОК5з2: особенности социальных, этнических, конфессиональных, культурных различий, встречающихся среди членов коллектива	ОК5у2: работать в коллективе толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности	ОК5в2: способностью работать в коллективе с учетом различий в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий

ОК-7 - способностью к самоорганизации и самообразованию

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ОК-7	ОК7з1: пути и средства профессионального самосовершенствования	ОК7у1: анализировать способности к самоорганизации	ОК7в1: приемами и методами самоорганизации
	ОК7з2: закономерности профессионально-творческого и культурно - нравственного развития	ОК7у2: анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации	ОК7в2: навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально- культурных, психологических, профессиональных знаний

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - способностью на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-4	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК4з1: методы построения стандартных теоретических и эконометрических моделей на основе описания экономических процессов и явлений	ПК4у1: использовать необходимую информацию для построения стандартных теоретических и эконометрических моделей на основе описания экономических процессов и явлений	ПК4в1: навыками описания экономических процессов и явлений для построения стандартных теоретических и эконометрических моделей
	ПК4з2: методы анализа и способы интерпретации результатов построения стандартных теоретических и эконометрических моделей на основе описания экономических процессов и явлений	ПК4у2: анализировать и содержательно интерпретировать результаты построения стандартных теоретических и эконометрических моделей на основе описания экономических процессов и явлений	ПК4в2: навыками анализа и содержательной интерпретации экономических процессов и явлений; построения стандартных теоретических и эконометрических моделей на основе описания экономических процессов и явлений

ПК-7 - способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-7	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК7з1: основные правила построения аналитического отчета и информационного обзора, методы сбора данных	ПК7у1: организовать сбор информации для информационного обзора и/или аналитического отчета, используя отечественные и зарубежные источники информации	ПК7в1: алгоритмом сбора данных и анализа данных, необходимых для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета
	ПК7з2: методы анализа данных, собранных с применением отечественных и зарубежных источников для составления информационного обзора и/или аналитического отчета	ПК7у2: подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	ПК7в2: навыками подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:
Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	37.15/1.03
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	13.85/0.38
Промежуточная аттестация	21/0.58
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Маркетинговые исследования представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теоретические основы маркетинговых исследований	10	10			6	ОК5з1, ОК5з2, ОК5у1, ОК5у2, ОК5в1, ОК5в2, ОК7з1, ОК7з2, ОК7у1, ОК7у2, ОК7в1, ОК7в2, ПК4з1, ПК4з2, ПК4у1, ПК4у2, ПК4в1, ПК4в2, ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2
2.	Организационные аспекты исследовательской деятельности в маркетинге	8	8			7,85	ОК5з1, ОК5з2, ОК5у1, ОК5у2, ОК5в1, ОК5в2, ОК7з1, ОК7з2, ОК7у1, ОК7у2, ОК7в1, ОК7в2, ПК4з1, ПК4з2, ПК4у1, ПК4у2, ПК4в1, ПК4в2, ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2
	Контроль	21					
	Итого	18	18	0.15	1	13.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретические основы маркетинговых исследований	лекция	Содержание и направления маркетинговых исследований
		лекция	Этапы процесса маркетинговых исследований
		лекция	Методы маркетинговых исследований
2.	Организационные аспекты исследовательской деятельности в маркетинге	лекция	Информация в маркетинговых исследованиях. Измерения.
		лекция	Определение объема и процедуры выборки
		лекция	Анализ, оценка и принятие решений в маркетинге

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы маркетинговых исследований	практическое занятие	Содержание и направления маркетинговых исследований
		практическое занятие	Этапы процесса маркетинговых исследований
		практическое занятие	Методы маркетинговых исследований
2.	Организационные аспекты исследовательской деятельности в маркетинге	практическое занятие	Информация в маркетинговых исследованиях. Измерения.
		практическое занятие	Определение объема и процедуры выборки
		практическое занятие	Анализ, оценка и принятие решений в маркетинге

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы маркетинговых исследований	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Организационные аспекты исследовательской деятельности в маркетинге	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, подготовка докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425174>

Дополнительная литература

1. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425844>

Литература для самостоятельного изучения

Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. <https://biblio-online.ru/book/marketing-431801>

Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. <https://biblio-online.ru/book/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs-426253>

Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. — Санкт-Петербург: Питер 2018 г. — 848 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-4461-0422-2 <https://ibooks.ru/product.php?productid=340124>

Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. <https://www.biblio-online.ru/book/marketing-432049>

Статистика. Социально-экономическая статистика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / науч. ред. О. Ф. Чистик. - УМО, 6-е изд., испр. и доп. - Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2012. - 280 с. - ISBN 978-5-94622-364-5. <http://lib1.sseu.ru/MegaPro/Web1>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинговые исследования:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Общекультурные компетенции (ОК):

ОК-5 - способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ОК5з1: нормы общения в коллективе	ОК5у1: использовать: приемы и техники общения для достижения общих целей коллектива	ОК5в1: навыками построения межличностных отношений и работы в коллективе с учетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий отдельных членов коллектива
Повышенный	ОК5з2: особенности социальных, этнических, конфессиональных, культурных различий, встречающихся среди членов коллектива	ОК5у2: работать в коллективе толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности	ОК5в2: способностью работать в коллективе с учетом различий в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий

ОК-7 - способностью к самоорганизации и самообразованию

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ОК7з1: пути и средства профессионального самосовершенствования	ОК7у1: анализировать способности к самоорганизации	ОК7в1: приемами и методами самоорганизации
Повышенный	ОК7з2: закономерности профессионально-творческого и культурно - нравственного развития	ОК7у2: анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации	ОК7в2: навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально- культурных, психологических, профессиональных знаний

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - способностью на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК4з1: методы построения стандартных теоретических и эконометрических	ПК4у1: использовать необходимую информацию для построения стандартных теоретических и	ПК4в1: навыками описания экономических процессов и явлений для построения стандартных теоретических и эконометрических моделей

	моделей на основе описания экономических процессов и явлений	эконометрических моделей на основе описания экономических процессов и явлений	
Повышенный	ПК4з2: методы анализа и способы интерпретации результатов построения стандартных теоретических и эконометрических моделей на основе описания экономических процессов и явлений	ПК4у2: анализировать и содержательно интерпретировать результаты построения стандартных теоретических и эконометрических моделей на основе описания экономических процессов и явлений	ПК4в2: навыками анализа и содержательной интерпретации экономических процессов и явлений; построения стандартных теоретических и эконометрических моделей на основе описания экономических процессов и явлений

ПК-7 - способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК7з1: основные правила построения аналитического отчета и информационного обзора, методы сбора данных	ПК7у1: организовать сбор информации для информационного обзора и/или аналитического отчета, используя отечественные и зарубежные источники информации	ПК7в1: алгоритмом сбора данных и анализа данных, необходимых для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета
Повышенный	ПК7з2: методы анализа данных, собранных с применением отечественных и зарубежных источников для составления информационного обзора и/или аналитического отчета	ПК7у2: подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	ПК7в2: навыками подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы маркетинговых исследований	ОК5з1, ОК5з2, ОК5у1, ОК5у2, ОК5в1, ОК5в2, ОК7з1, ОК7з2, ОК7у1, ОК7у2, ОК7в1, ОК7в2, ПК4з1, ПК4з2, ПК4у1, ПК4у2, ПК4в1, ПК4в2, ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет

2.	Организационные аспекты исследовательской деятельности в маркетинге	ОК5з1, ОК5з2, ОК5у1, ОК5у2, ОК5в1, ОК5в2, ОК7з1, ОК7з2, ОК7у1, ОК7у2, ОК7в1, ОК7в2, ПК4з1, ПК4з2, ПК4у1, ПК4у2, ПК4в1, ПК4в2, ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
----	---	--	--	-------

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы маркетинговых исследований	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и процесс планирования маркетингового исследования 2. Факторы, обеспечивающие достоверность исследования 3. Процесс эволюции бенчмаркинга 4. Общая характеристика источников информации о конъюнктуре рынка: первичные и вторичные источники данных. 5. Понятие маркетинговой информационной системы: критерии полезной информации и принципы предоставления. 6. Вторичные источники информации: внешние и внутренние. Достоинства и недостатки вторичных данных. 7. Внешние вторичные источники информации: официальные источники, СМИ, специальные издания и др. 8. Источники внутренней информации: анализ продаж, ABC – анализ, анализ ассортимента. 9. Источники внутренней информации: анализ поставщиков, создание баз данных. 10. Виды экспертных опросов 11. Программа маркетингового исследования 12. Способы организации маркетинговых исследований (Собственный исследовательский отдел и специализированные агентства). 13. Дерево целей маркетингового исследования фирмы 14. Контроль результатов маркетингового исследования
Организационные аспекты исследовательской деятельности в маркетинге	<ol style="list-style-type: none"> 1. Варианты проведения маркетинговых исследований 2. Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований 3. Разработка рабочих документов (анкет, форм результатов опроса и наблюдения) 4. Проведение фокус-групп в маркетинге 5. Retail audit 6. Маркетинговая разведка 7. Mystery shopping 8. PEST – анализ. Создание карты рынка. 9. Изучение потребителей. 10. Изучение конкуренции.

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы маркетинговых исследований	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виды данных для маркетинговых исследований. Методы анализа документов. 2. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. 3. Этапы разработки выборочного плана и определение объема выработки. 4. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов. 5. Маркетинговая информационная система.

	<ol style="list-style-type: none"> 6. Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований. 7. Определение проблематики для маркетингового исследования и метод логико–смыслового моделирования проблем. 8. Формулирование целей маркетинговых исследований. Методы проведения маркетинговых исследований. 9. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований 10. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. 11. Методы опроса. Панельные методы исследования. 12. Метод фокус–группы и другие качественные методы. 13. Маркетинг, рынок, информация, маркетинговые исследования. 14. Качественные и количественные исследования. 15. Опрос, наблюдение и эксперимент. 16. Маркетинговая среда. Маркетинговая информационная система. 17. Цели и задачи маркетинговых исследований. 18. Формирование рабочей гипотезы. Разработка плана исследования. 19. Кабинетные и полевые исследования. 20. Виды статистического анализа и их характеристика.
<p>Организационные аспекты исследовательской деятельности в маркетинге</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные принципы определения объема выборки. Типы систематических ошибок. 2. Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных. 3. Исследование внешней предпринимательской среды. 4. Исследование рынков: понятие и сущность. Подходы к изучению рынков. 5. Маркетинговые исследования в системе Интернет. 6. Изучение потребителей. Виды рыночного спроса и его определение. 7. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. 8. Определение влияния степени удовлетворенности товаром потребителя на лояльность. 9. Психографические измерения при изучении стиля жизни и сегментировании. 10. Изучение поведения потребителей при покупке и после нее. 11. Изучение системы ценностей потребителей. Изучение отношений. 12. Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании. 13. Изучение потребителей. Виды рыночного спроса и его определение. 14. Маркетинговые исследования в системе Интернет. 15. Изучение нового продукта. Определение факторов успеха нового продукта.

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС СГЭУ: <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Маркетинговые исследования - это

-то же самое, что и «исследования рынка»

-постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации

-сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем

-исследования маркетинга

Какие цели в маркетинговых исследованиях связаны с проверкой гипотезы о причинно-следственной связи

- описательные
- поисковые
- экспериментальные
- оправдательные

Вторичные данные в маркетинговых исследованиях представляют собой

- результат обработки первичных данных
- второстепенную информацию
- информацию, полученную из посторонних источников
- информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

Кабинетные исследования направлены на получение

- первичных данных
- вторичных данных
- данных из внутренней документации фирмы
- данных опроса по телефону

Сегментация рынка представляет собой

- разделение рынка на отдельные сегменты
- деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса
- структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах
- стратегия выборочного проникновения на рынок

Какой тип вопроса в анкетировании предполагает три и более варианта ответа

- альтернативный
- многовариантный
- неструктурированный
- полузакрытый

Процесс изменения одного из факторов подсистемы объекта предпринимательства с целью получения естественного отклика рынка

- полевой эксперимент
- опрос техническими средствами
- конъюнктурный анализ
- контактные маркетинговые исследования

«Имитационная покупка» является инструментом

- оценки системы сбыта и эффективности коммуникаций
- полевого эксперимента
- оценки товарных систем
- контактных маркетинговых исследований

Недостатком контактных маркетинговых исследований является

- различие между реальным поведением респондента и высказанным намерением
- недостаточный уровень фактологичности материалов исследования
- проблема "навязывания" гипотезы интервьюером респонденту
- все перечисленное выше

Качественные исследования рекомендуется проводить

- при сравнении относительной эффективности рекламных материалов
- при изменении рецептуры товара, его особенностей, упаковки или цены
- при выявлении причин изменения поведения потребителей
- при всех перечисленных случаях

Какие аспекты маркетинговой программы могут повлиять на необходимый объем исследования

- рискованность идеи
- убытки компании в случае, если новшество потерпит неудачу на рынке
- общие расходы на продвижение товара или услуги
- все вышеперечисленное

Фокус - группы в маркетинговых исследованиях представляют собой

- группу людей, объединенных какими-либо общими чертами и потребительским опытом по отношению к исследуемой проблеме
- группу потребителей, для которой требуется разработка специального комплекса маркетинга
- группу людей, за которыми при студийных тестированиях идет наблюдение скрытой камерой
- группу товаров/услуг, на которых сфокусировано внимание исследователей

Метод, при помощи которого в исследовательскую выборку сначала отбираются наиболее «контактные», а затем среди них - наиболее «компетентные» представители называется методом

- концентрации
- «воронки»
- «панели»
- квот
- типовым

Метод синектики как метод экспертных оценок предполагает

- обсуждение вопросов, совещание экспертов из различных сфер деятельности
- конъюнктурные совещания экспертов предприятия
- анонимный опрос экспертов одной сферы деятельности с целью формирования обобщенной оценки
- открытое выдвижение различных идей и их всеобщее обсуждение

«Полевые» исследования направлены на получение

- первичных данных
- вторичных данных
- интернет-данных
- любого рода данных в условиях ограниченности финансовых средств

Экспериментальные цели маркетинговых исследований предусматривают

- сбор дополнительной информации, проливающей свет на проблему и помогающей выработать несколько рабочих гипотез
- детальное описание отдельных фактов и явлений
- проверку маркетинговых гипотез о существовании и формах причинно-следственных связей между спросом с одной стороны и существенными характеристиками товара и самого потребителя - с другой
- подкрепление уже сформированного мнения, убеждения, позиции или точки зрения

SWOT-анализ представляет собой

- оценку текущей ситуации на рынке
- положение стратегического хозяйственного подразделения предприятия на рынке
- оценку внутренней среды фирмы, а также ее внешних возможностей и угроз
- оценку сильных и слабых сторон фирмы в сравнении с конкурентами

Изучение поведения объекта в конкретной рыночной ситуации называется

- открытым наблюдением
- прямым наблюдением
- структуризированным наблюдением
- неструктуризированным наблюдением

Семантическая шкала как тип вопроса в анкетировании

- соединяет два противоположных варианта ответа, на которой респондент выбирает точку, соответствующую направленности его чувств

- требует от респондента выражения согласия или несогласия с утверждением
- ранжирует степень важности какого-либо критерия
- ранжирует какой-либо критерий оценки от «очень хороший» до «очень плохой»
- показывает определенность намерения сделать ту или иную покупку.

В маркетинговых информационных системах сбор текущей внешней информации представляет собой

- отражение показателей текущего сбыта, издержек, объема материальных запасов, движения денежных средств предприятия
- периодический сбор, систематизацию и анализ данных применительно к конкретной маркетинговой ситуации, проблеме
- компьютеризированная система поддержки принятия маркетингового решения
- постоянно осуществляемый процесс наблюдения за ситуацией на рынке

Для «панельных» исследований характерно

- предмет и тема постоянны
- сбор данных повторяется через равные промежутки времени
- постоянная совокупность объектов исследования
- верны все ответы

Тип эксперимента ЕВА-СВА предполагает измерение характеристик

- у одной экспериментальной группы до и после воздействия фактора
- у экспериментальной группы до и после воздействия фактора с привлечением контрольной группы
- у контрольной группы до воздействия фактора
- у контрольной и экспериментальной группы после воздействия фактора

Персональное наблюдение означает

- процесс с непосредственным участием исследователя
- наблюдение с помощью регистрации следов поведения
- наблюдение непосредственно исследователем
- наблюдение через технические средства

При телефонном интервью оптимальным является следующее количество задаваемых вопросов

- +не более 10 вопросов
- не менее 20 вопросов
- примерно 100 вопросов
- строго 5 вопросов

Первичные данные в маркетинговом исследовании представляют собой

- оперативную информацию, собранную впервые для конкретной цели
- информацию, которая собрана ранее для других целей
- информацию, которая собрана фирмой, проводящей исследование
- данные из внутренних источников информации предприятия

Метод, который относится к качественным методам исследований

- глубинное интервью
- регрессионный анализ
- факторный анализ
- многомерное шкалирование
- вариационный анализ

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы маркетинговых исследований	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение маркетинговой информационной системы (МИС) предприятия 2. Виды маркетинговых исследований 3. Преимущества и недостатки вторичных данных 4. Виды вторичной информации 5. Панельные исследования 6. Общая характеристика методов сбора первичных данных 7. Факторы развития конъюнктуры товарных рынков. 8. Наблюдение как метод сбора информации 9. Экспериментальные исследования как метод сбора информации. 10. Пробный маркетинг как контролируемый полевой эксперимент 11. Способы организации маркетинговых исследований 12. Групповое интервью (фокус - группы) 13. Опрос как метод сбора информации 14. Подготовка отчета о маркетинговых исследованиях
Организационные аспекты исследовательской деятельности в маркетинге	<ol style="list-style-type: none"> 15. Разработка задания на проведение маркетингового исследования 16. Исследование качества и культуры торгового обслуживания методом «Mystery Shopping». 17. Типы выборки, их достоинства и недостатки, условия использования. 18. Система показателей конъюнктуры товарных рынков. 19. Основные методы изучения конъюнктуры товарного рынка. 20. Этика в маркетинговых исследованиях 21. Анкетирование 22. Опрос экспертов 23. Ценовой анализ товарного рынка. Факторы, учитываемые при изучении цен. 24. Современные технологии в маркетинговых исследованиях 25. Анализ конкуренции 26. Исследование потребителей 27. Направления исследования товара 28. Направления исследования цены 29. Направления исследования распределения 30. Направления исследования маркетинговых коммуникаций

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ОК5з1, ОК5у1, ОК5в1, ОК7з1, ОК7у1, ОК7в1, ПК4з1, ПК4у1, ПК4в1, ПК7з1, ПК7у1, ПК7в1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне