

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета экономико-правового и  
психолого-педагогического образования  
/ О.Е. Баланчук  
Протокол заседания Совета факультета  
экономико-правового и психолого-  
педагогического образования  
№ 17 « 2 » 09 2021 г.

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по учебной дисциплине  
образовательная программа  
форма обучения

Маркетинговые исследования в бизнесе  
(наименование)  
38.03.02 Менеджмент.  
Управление бизнесом и маркетинг  
очно-заочная

Йошкар-Ола, 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка .....	3
2. Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения .....	6
3. Содержание учебной дисциплины.....	7
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	15
5. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины .....	16
6. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины .....	17
Приложение к РПУД.....	21

## 1. Пояснительная записка

### Цель изучения учебной дисциплины:

Цель – сформировать комплекс знаний, умений и навыков, обеспечивающих способность организовать маркетинговые исследования в бизнесе, способствующие принятию эффективных маркетинговых решений.

### Место учебной дисциплины в учебном плане:

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования в бизнесе» относится к модулю маркетинг учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг.

**Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:**

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<b>ОПК-4:</b> Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	<b>ОПК-4.1:</b> Анализирует и оценивает состояние и тенденции развития рынка	<b>Знать:</b> универсальные и специальные методы анализа рыночных возможностей. <b>Уметь:</b> организовать сбор и обработку необходимых данных для анализа рыночных возможностей. <b>Владеть:</b> навыками поиска, критического анализа и синтеза информации о рыночной среде.
	<b>ОПК-4.2:</b> Выявляет и оценивает новые рыночные возможности с учетом существующих внешних и внутренних ресурсов и ограничений	<b>Знать:</b> внутреннюю и внешнюю среду предприятия; производственные и рыночные связи предприятия. <b>Уметь:</b> выявлять и оценивать развитие новых направлений деятельности организации (предприятия) с учетом существующих внешних и внутренних ресурсов и ограничений. <b>Владеть:</b> навыками выявления и оценивания новых рыночных возможностей развития организации (предприятия) с учетом имеющихся внешних и внутренних ресурсов и ограничений.
<b>ПК-6:</b> Способен осуществлять маркетинговые исследования и анализировать маркетинговую информацию, в том числе	<b>ПК-6.1:</b> Формулирует цели, ставит задачи и разрабатывает планы проведения маркетинговых исследований	<b>Знать:</b> сущность, цели, задачи и направления маркетинговых исследований. <b>Уметь:</b> формулировать цели, ставить задачи и разрабатывать планы проведения маркетинговых

в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»		исследований. <b>Владеть:</b> навыками определения цели, постановки задач и разработки плана проведения маркетинговых исследований.
	<b>ПК-6.2:</b> Проводит маркетинговые исследования в соответствии с утвержденным планом, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<b>Знать:</b> этапы организации и проведения маркетинговых исследований. <b>Уметь:</b> проводить маркетинговые исследования в бизнесе в соответствии с утвержденным планом, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». <b>Владеть:</b> навыками проведения маркетинговых исследований, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
	<b>ПК-6.3:</b> Проводит анализ и осуществляет мониторинг маркетинговой информации, полученной по результатам проведенного исследования	<b>Знать:</b> методы анализа и интерпретации маркетинговой информации. <b>Уметь:</b> проводить анализ и осуществлять мониторинг маркетинговой информации, полученной по результатам проведенного исследования. <b>Владеть:</b> навыками анализа и мониторинга маркетинговой информации.
	<b>ПК-6.4:</b> Подготавливает информационно-аналитический отчет, отражающий ключевые результаты маркетингового исследования и релевантные метрики	<b>Знать:</b> критерии качества написания и базовую структуру отчета о проведении маркетингового исследования и формы его представления. <b>Уметь:</b> подготавливать информационно-аналитический отчет, отражающий ключевые результаты маркетингового исследования и релевантные метрики. <b>Владеть:</b> навыками подготовки отчета по результатам маркетингового исследования.

**Формы текущего контроля успеваемости обучающихся:** устный опрос, практические задания, практические задачи, тестовые задания, доклад, реферат.

**Форма промежуточной аттестации: зачет.**

## 2. Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость учебной дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 34 ч., самостоятельная работа обучающихся 74 ч., 7 и 8 семестры.

№ п/п	Раздел учебной дисциплины/темы	Всего	Виды учебной работы (в часах)				
			Контактная			Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа
			Лекции	Семинар/ Практические занятия/курсовая работа	Лабораторные занятия		
1.	Тема 1. Маркетинговые исследования в бизнеса: содержание и принципы организации	9	1	2	-	-	6
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования в системе маркетинга организации	7	1	2	-	-	4
3.	Тема 3. Классификация маркетинговых исследований	7	1	2	-	-	4
4.	Тема 4. Процесс маркетинговых исследований	10	2	2	-	-	6
5.	Тема 5. Подходы к проведению маркетинговых исследований	7	1	2	-	-	4
6.	Тема 6. Кабинетные методы маркетингового исследования	7	1	2	-	-	4
7.	Тема 7. Качественные методы маркетингового исследования	9	1	2	-	-	6
8.	Тема 8. Количественные методы маркетингового исследования	9	1	2	-	-	6
9.	Тема 9. Формы анкетного опроса и структура анкеты	8	-	2	-	-	6
10.	Тема 10. Понятие и этапы определения выборочной совокупности	8	-	2	-	-	6
11.	Тема 11. Микс-методики маркетинговых исследований	6	-	2	-	-	4
12.	Тема 12. Методы анализа маркетинговой информации	7	1	-	-	-	6
13.	Тема 13. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	7	1	-	-	-	6
14.	Тема 14. Отчет о проведении маркетинговых исследований	7	1	-	-	-	6
	<b>зачет</b>	-	-	-	-	-	-
	<b>итого:</b>	<b>108</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	-	-	<b>74</b>

### 3. Содержание учебной дисциплины

№	Наименование раздела учебной дисциплины /темы	Содержание
1	Тема 1. Маркетинговые исследования в бизнесе: содержание и принципы организации	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b></p> <p>Определение термина «маркетинговые исследования» зарубежными и отечественными учеными-экономистами. Ретроспектива маркетинговых исследований. Предпосылки создания направлений маркетинговых исследований в мировой практике маркетинга. Система целей и задач маркетингового исследования фирмы. Классификация объектов практических маркетинговых исследований.</p>
		<p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b></p> <p>Основные принципы, которые должны соблюдаться в процессе проведения маркетинговых исследований. Роль и место маркетинговых исследований в маркетинге предприятия. Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. Специфика маркетинговых исследований в бизнесе. Этические вопросы маркетинговых исследований.</p>
		<p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b></p> <p>1. Закрепление пройденного материала: Исторические этапы развития мировой и российской практики маркетинговых исследований. Особенности международных маркетинговых исследований. Обзор рынка маркетинговых исследований в мире и в России.</p> <p>2. Изучение дополнительного теоретического материала: Основные направления маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товаропродвижение, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники.</p> <p>3. Подготовка доклада/реферата.</p>
2	Тема 2. Маркетинговые исследования в системе маркетинга организации	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b></p> <p>Системное определение маркетинга. Ключевые параметры, на которые направлено управление в системе маркетинга. Характеристика основных элементов функциональной блок-схемы маркетинга: контроллинг, мониторинг, маркетинговые исследования, формирование комплекса маркетинга. Прямые и обратные информационные потоки.</p>

		<p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b>          Роль маркетинговых исследований в системе маркетинга. Соотношение маркетинга и маркетинговых исследований. Сущность маркетинговой информационной системы и системы поддержки принятия решений.</p>
		<p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b>          1. Закрепление пройденного материала:          Информационные потоки в системе маркетинга. Сравнительная характеристика маркетинговой информационной системы (МИС) и системы поддержки принятия решений (СППР). Маркетинговые исследования как основы принятия маркетинговых решений.          2. Подготовка доклада/реферата.</p>
3	<p><b>Тема 3.</b> Классификация маркетинговых исследований</p>	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b>          Классификация маркетинговых исследований. Разведочное, дескриптивное, экспериментальное, каузальное маркетинговые исследования. Базовые признаки классификации маркетинговых исследований: уровень постановки проблемы, область применения, этап изучения проблемы, источник информации, периодичность проведения, степень охвата, тип получаемых данных.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b>          Типы и виды маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований по Б. Короткову, Г. Багиеву, В. Видяпину. Ключевые направления маркетинговых исследований.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b>          1. Закрепление пройденного материала:          Общая характеристика типов и видов маркетинговых исследований.          2. Изучение дополнительного теоретического материала:          Классификация маркетинговых исследований по Ф. Котлеру, Г. Черчиллю, Е. Голубкову.          3. Подготовка доклада/реферата.</p>
4	<p><b>Тема 4.</b> Процесс маркетинговых исследований</p>	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b>          Особенности организации маркетинговых исследований. Характеристика основных этапов процесса маркетингового исследования: определение проблемы и целей исследования, разработка плана (программы) маркетингового</p>



		<p>исследования, реализация плана маркетингового исследования, анализ полученных данных, подготовка отчета и его презентация.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b>          Алгоритм проведения маркетингового исследования.          Особенности определения проблемы маркетингового исследования.          Установление взаимосвязи управленческой и маркетинговой проблемы исследования.          Сложности, с которыми может столкнуться маркетолог при реализации маркетингового исследования.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b>          1. Закрепление пройденного материала:          Сравнительная характеристика управленческой проблемы и проблемы маркетингового исследования, взаимосвязи между ними.          2. Изучение дополнительного теоретического материала:          Основные виды отчетных материалов по результатам маркетинговых исследований.          3. Подготовка доклада/реферата.</p>
5	<p><b>Тема 5.</b> Подходы к проведению маркетинговых исследований</p>	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b>          Основные подходы к проведению маркетингового исследования: формальный (теоретические модели и методы) и эмпирический (опыт и интуиция), их возможные комбинации. Характеристики качества маркетингового исследования: новизна, практическая значимость, конструктивность, теоретический уровень.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b>          Ключевые вопросы методологии маркетингового исследования. Аналитическая, вербальная, графическая, математические модели. Взаимосвязи в рамках аналитической модели маркетингового исследования между компонентами проблемы, поисковыми вопросами и гипотезами.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b>          1. Закрепление пройденного материала:          Общая характеристика разделов методологии комплекса маркетинга: ППИММ. Модели маркетингового исследования. Этика маркетингового исследования.          2. Подготовка доклада/реферата.</p>

6	Тема 6. Кабинетные методы маркетингового исследования	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b> Совокупность методов сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в источниках (статистических данных или отчетах), подготовленных для каких-либо иных целей. Формализованные методы, которые используют унифицированные (стандартные) методики регистрации элементов содержания материала и неформализованные.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b> Сравнительная характеристика традиционного анализа документов, контент-анализа документов и информационно-целевого анализа документов, их преимущества и недостатки. Возможности применения контент-анализа документов в бенчмаркинге.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b> 1. Закрепление пройденного материала: Особенности использования кабинетных методов в практической маркетинговой деятельности. 2. Изучение дополнительного теоретического материала: Правила сбора вторичной информации в сети Интернет. 3. Подготовка доклада/реферата.</p>
7	Тема 7. Качественные методы маркетингового исследования	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b> Характеристика качественных методов маркетингового исследования с точки зрения цели применения, размера выборки, объема информации на одного респондента, вида анализа, оборудования, возможности проведения повторного исследования, методов сбора информации. Особенности применения фокус-групп, глубинных интервью, проекционных методов.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b> Значение качественных методов маркетинговых исследований. Преимущества и недостатки методов качественных маркетинговых исследований. Особенности практического применения методов качественных исследований.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b> 1. Закрепление пройденного материала: Качественные методы сбора данных: глубинные интервью, фокус-группы, проекционные методы.</p>

		<p>Сущность метода фокус-группы. Сущность проекционных методов. Сфера применения, особенности использования проекционных методов.</p> <p>2. Изучение дополнительного теоретического материала: Техника зондирования, предполагающая побуждение респондентов к более подробному раскрытию, дополнению и разъяснению уже сказанного при глубинном интервью. Основные приемы зондирования и способы их совместного использования.</p> <p>3. Подготовка доклада/реферата.</p>
8	<p><b>Тема 8. Количественные методы маркетингового исследования</b></p>	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b></p> <p>Количественные методы сбора маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент, мониторинг. Сущность метода мониторинга, его организация и возможности. Сущность, формы, характеристика метода наблюдения, его организация.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b></p> <p>Опрос как основной метод сбора маркетинговой информации. Достоинства и недостатки опроса, методология его проведения. Представляется классификация видов опросов по типу опрашиваемого субъекта, частоте проведения, количеству лиц, участвующих в опросе одновременно, степени стандартизации, способу изложения мнений, способу фиксирования данных, способу связи с респондентами. Базовые критерии выбора вида опроса.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b></p> <p>1. Закрепление пройденного материала: Сравнительная характеристика качественных и количественных методов маркетингового исследования с точки зрения цели применения, размера выборки, объема информации на одного респондента, вида анализа, оборудования, возможности проведения повторного исследования, методов сбора информации.</p> <p>2. Изучение дополнительного теоретического материала: Особенности панельного опроса как метода сбора данных. Признаки панели и ее виды. Аудит торговых точек. Интернет-технологии в сборе информации для маркетинговых исследований.</p> <p>3. Подготовка доклада/реферата.</p>

9	<p><b>Тема 9.</b> Формы анкетного опроса и структура анкеты</p>	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b>  Анкета как структурированный набор вопросов для получения ответов респондентов. Характеристика форм анкетного опроса: экспедиционный способ, или устная форма, когда регистратор сам заполняет бланк со слов респондента; и корреспондентский способ, или письменная форма, когда бланк заполняет сам респондент. Структура анкеты. Характеристика взаимодополняющих подходов к проектированию анкеты: туннельный и блочный. Основные фазы анкетирования. Типы вопросов, особенности их использования при анкетировании.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b>  1. Подготовка к семинару/практическому занятию: Классификация вопросов анкеты. Основные приемы измерения в маркетинговых исследованиях. Порядок составления анкеты, ее контроль и апробация.  2. Изучение дополнительного теоретического материала:  Создание компьютерной базы данных о результатах анкетного опроса с помощью MS Excel: кодирование и ввод ответов. Обработка информации: контроль качества информации, распределение частот, расчет моды, медианы, средних величин, построение диаграмм, группировка данных. Отчет о результатах анкетного опроса.  3. Подготовка доклада/реферата.</p>
10	<p><b>Тема 10.</b> Понятие и этапы определения выборочной совокупности</p>	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b>  Выборочный метод как способ отбора единиц исследования из генеральной совокупности по ряду признаков. Основные параметры отбора единиц, способы формирования выборочной совокупности: одноступенчатый отбор, многоступенчатый отбор, комбинированные способы. Особенности определения объема выборочной совокупности при оценивании средней величины и доли при случайном отборе. Специфика применения выборочного метода в фокус-группах.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b>  1. Подготовка к семинару/практическому занятию: Общая характеристика применения выборочного метода в маркетинге. Статистические основы выборочного метода. Типы и видов формирования выборочной совокупности при проведении маркетинговых исследований.  2. Изучение дополнительного теоретического</p>

		<p>материала:  Преимущества выборочного метода сбора данных.  Методы определения размера выборки: произвольный, статистический, с помощью номограмм, эмпирический метод, затратный, исходя из заранее оговоренных условий. Особенности определения размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов. Выборка из гипотетической совокупности. Возможные ошибки выборки. Оценка репрезентативности собранной информации.  3. Подготовка доклада/реферата.</p>
11	Тема 11. Микс-методики маркетинговых исследований	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b>  Основные смешанные методы маркетинговых исследований, сочетающих в себе достоинства качественных и количественных методов: hall-тест, home-тест и mystery shopping. Их цели и задачи применения, технология планирования и реализации, ключевые результаты.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b>  1. Подготовка к семинару/практическому занятию: Сферы применения home-теста. Критерии отбора респондентов при проведении hall-теста. Ограничения при проведении маркетингового исследования методом mystery shopping.  2. Подготовка доклада/реферата.</p>
12	Тема 12. Методы анализа маркетинговой информации	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b>  Анализ собранной в процессе маркетингового исследования информации статистическими методами: на основе оценки динамических рядов; методом группировок; графического анализа; индексного анализа. Экономико-математические методы в анализе маркетинговой информации: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b>  1. Закрепление пройденного материала: Методы анализа маркетинговой информации.  2. Изучение дополнительного теоретического материала:  Применение факторного анализа. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций.  3. Подготовка доклада/реферата.</p>
13	Тема 13. Прогнозирование в маркетинговых	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b></p>

	исследованиях	<p>Классификация прогнозов рынка в маркетинговых исследованиях. Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации. Факторы, оказывающие влияние на изменения рыночных ситуаций: социально-демографические; экономические; природно-климатические; эстетические и культурно-образовательные; психологические; научно-технического прогресса; факторы конкуренции; мода.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b></p> <p>1. Закрепление пройденного материала: Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.</p> <p>2. Изучение дополнительного теоретического материала: Методы прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов. Методы прогнозирования на основе анализа факторов, влияющих на рыночную ситуацию: с учетом коэффициентов эластичности; с использованием многофакторных экономико-математических моделей. Метод экспертных оценок.</p> <p>3. Подготовка доклада/реферата.</p>
14	Тема 14. Отчет о проведении маркетинговых исследований	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b></p> <p>Критерии качества написания отчета: полнота, точность, ясность и выразительность. Базовая структура отчета о проведении маркетингового исследования и формы его представления.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b></p> <p>1. Закрепление пройденного материала: Зависимость содержания письменного отчета от темы маркетингового исследования и аудитории, для которой он составляется.</p> <p>2. Изучение дополнительного теоретического материала: Особенности подготовки презентации ключевых результатов отчета о проведении маркетингового исследования.</p> <p>3. Подготовка доклада/реферата.</p>

#### Распределение трудоемкости СРС при изучении учебной дисциплины

Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (час)
Подготовка к зачету	20
Проработка конспекта лекций	12
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	14
Проработка учебного материала	16
Написание докладов/рефератов	12
Решение отдельных задач	-

#### 4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

##### Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>(ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

##### Дополнительная литература

1. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 218 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
2. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 186 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.] ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
4. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : учебное пособие : [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва : Прометей, 2020. – 159 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089>(ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
5. Щербина, Л. В. Маркетинговые исследования: шпаргалка : учебное пособие : [16+] / Л. В. Щербина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 40 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578526> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
6. Цой, М. Е. Маркетинговые исследования : учебное пособие : в 3 частях : [16+] / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – Часть 1. Направления и методы маркетинговых исследований. – 67 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575338> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
7. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
8. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. В. Коротков. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 304 с. : табл., схем. – Режим доступа: по

подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685113> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

9. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 220 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

### 5. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническую базу для проведения лекционных и практических занятий по учебной дисциплине составляют:

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, 424007, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Прохорова, д.28, каб. № 211.	Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска). Технические средства обучения: переносной ноутбук, мультимедийный проектор, экран.	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г., Windows 10 Education, Windows 8, Windows 7 Professional (Microsoft Open License), Office Standart 2007, 2010 (Microsoft Open License), Office Professional Plus 2016 (Microsoft Open License), Kaspersky Endpoint Security (Лицензия №17E0-171117-092646-487-711, договор №Tr000171440 от 17.07.2017 г.).
Помещение для самостоятельной работы, 424007, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Прохорова, д.28, каб. № 302.	Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска). Технические средства обучения: автоматизированные рабочие места, с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационную образовательную среду организации.	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г. Windows 7 Professional (Microsoft Open License). Sys Ctr Endpoint Protection ALNG Subscriptions VL OLVS E 1Month AcademicEdition Enterprise Per User (Сублиц. договор № Tr000171440 17.07.2017). Office Prosessional 2010 (Microsoft Open License). Архиватор 7-zip (GNU LGPL). Adobe Acrobat Reader DC (Бесплатное ПО). Adobe Flash Player (Бесплатное ПО).



## **6. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины**

### **Методические указания для обучающихся с целью подготовки к лекционным занятиям**

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные для понимания темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

В ходе лекционных занятий необходимо:

– вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

– желательно оставлять в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций;

– дорабатывать конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой – в ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы.

### **Методические указания для подготовки к практическим (семинарским) занятиям**

Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо обратить внимание на конспект лекций, разделы учебников и учебных пособий, которые способствуют общему представлению о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам. Подготовка к семинарскому занятию включает 2 этапа:

- 1й этап - организационный;
- 2й этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания, выданного на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку обучающегося к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная её часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического применения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении

полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Готовясь к консультации, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Ввиду трудоемкости подготовки к семинару следует продумать алгоритм действий, еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

Записи имеют первостепенное значение для подготовки к семинарским работы обучающихся. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения и проследить их логику. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у обучающегося, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе. Важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования. Преподаватель может рекомендовать обучающимся следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План - это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект - это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект - это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект - это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Необходимо следить, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускать и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

Выступления других обучающихся необходимо внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях обучающихся, улавливать недостатки и ошибки. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную выступающим. Изучение обучающимися фактического материала по теме практического занятия должно осуществляться заблаговременно. Под фактическим материалом следует понимать специальную литературу по теме занятия, систему нормативных правовых актов, а также арбитражную практику по рассматриваемым проблемам. Особое внимание следует обратить на дискуссионные теоретические вопросы в системе изучаемого вопроса: изучить различные точки зрения ведущих ученых, обозначить противоречия современного законодательства.

Для систематизации основных положений по теме занятия рекомендуется составление конспектов.

При этом следует обратить внимание на:

- составление списка нормативных правовых актов и учебной и научной литературы по изучаемой теме;
- изучение и анализ выбранных источников;
- изучение и анализ арбитражной практики по данной теме, представленной в информационно - справочных правовых электронных системах и др.;
- выполнение предусмотренных программой заданий в соответствии с тематическим планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемой дисциплине.

#### **Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины в ходе самостоятельной работы**

Методика организации самостоятельной работы обучающихся зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объема часов на ее изучение, вида заданий для самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных особенностей обучающихся и условий учебной деятельности.

При этом преподаватель назначает обучающимся варианты выполнения самостоятельной работы, осуществляет систематический контроль выполнения обучающимися графика самостоятельной работы, проводит анализ и дает оценку выполненной работы.

Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Обучающийся может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании контрольных (РГР), курсовых и выпускных квалификационных работ.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа обучающихся в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций, выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;

- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов;
- написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выполнения выпускных квалификационных работ и др.

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»

**Фонд оценочных средств  
для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

по дисциплине

Маркетинговые исследования в бизнесе

---

(наименование)

образовательная программа

38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом  
и маркетинг

---

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. Описание показателей оценивания компетенций	23
2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы, критерии оценивания.....	26
3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	44

**1. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. Описание показателей оценивания компетенций**

В процессе освоения образовательной программы обучающиеся осваивают компетенции указанные в федеральных государственных образовательных стандартах высшего образования, сопоставленные с видами деятельности. Освоение компетенций происходит поэтапно через последовательное изучение учебных дисциплин, практик, подготовки ВКР и других видов работ, предусмотренных учебным планом АНО ВО МОСИ.

№ п/п	Планируемые результаты освоения программы (код и содержание компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства представленные в ФОС
1	<b>ОПК-4:</b> Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	<b>ОПК-4.1:</b> Анализирует и оценивает состояние и тенденции развития рынка	<b>Знать:</b> универсальные и специальные методы анализа рыночных возможностей. <b>Уметь:</b> организовать сбор и обработку необходимых данных для анализа рыночных возможностей. <b>Владеть:</b> навыками поиска, критического анализа и синтеза информации о рыночной среде.	Вопросы для устного опроса Практические задания Практические задачи Тестовые задания Темы докладов и рефератов Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к зачету
		<b>ОПК-4.2:</b> Выявляет и оценивает новые рыночные возможности с учетом существующих внешних и внутренних ресурсов и ограничений	<b>Знать:</b> внутреннюю и внешнюю среду предприятия; производственные и рыночные связи предприятия. <b>Уметь:</b> выявлять и оценивать развитие новых направлений деятельности организации (предприятия) с учетом существующих внешних и внутренних ресурсов и ограничений. <b>Владеть:</b> навыками выявления и оценивания новых	Вопросы для устного опроса Практические задания Практические задачи Тестовые задания Темы докладов и рефератов Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к зачету

			рыночных возможностей развития организации (предприятия) с учетом имеющихся внешних и внутренних ресурсов и ограничений.	
2	ПК-6: Способен осуществлять маркетинговые исследования и анализировать маркетинговую информацию, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-6.1: Формулирует цели, ставит задачи и разрабатывает планы проведения маркетинговых исследований	<p><b>Знать:</b> сущность, цели, задачи и направления маркетинговых исследований.</p> <p><b>Уметь:</b> формулировать цели, ставить задачи и разрабатывать планы проведения маркетинговых исследований.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками определения цели, постановки задач и разработки плана проведения маркетинговых исследований.</p>	Вопросы для устного опроса Практические задания Практические задания Тестовые задания Темы докладов и рефератов Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к зачету
		ПК-6.2: Проводит маркетинговые исследования в соответствии с утвержденным планом, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<p><b>Знать:</b> этапы организации и проведения маркетинговых исследований.</p> <p><b>Уметь:</b> проводить маркетинговые исследования в бизнесе в соответствии с утвержденным планом, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».</p> <p><b>Владеть:</b> навыками проведения маркетинговых исследований, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».</p>	Вопросы для устного опроса Практические задания Практические задания Тестовые задания Темы докладов и рефератов Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к зачету



		<p><b>ПК-6.3:</b> Проводит анализ и осуществляет мониторинг маркетинговой информации, полученной по результатам проведенного исследования</p>	<p><b>Знать:</b> методы анализа и интерпретации маркетинговой информации.  <b>Уметь:</b> проводить анализ и осуществлять мониторинг маркетинговой информации, полученной по результатам проведенного исследования.  <b>Владеть:</b> навыками анализа и мониторинга маркетинговой информации.</p>	<p>Вопросы для устного опроса  Практические задания  Практические задачи  Тестовые задания  Темы докладов и рефератов  Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к зачету</p>
		<p><b>ПК-6.4:</b> Подготавливает информационно-аналитический отчет, отражающий ключевые результаты маркетингового исследования и релевантные метрики</p>	<p><b>Знать:</b> критерии качества написания и базовую структуру отчета о проведении маркетингового исследования и формы его представления.  <b>Уметь:</b> подготавливать информационно-аналитический отчет, отражающий ключевые результаты маркетингового исследования и релевантные метрики.  <b>Владеть:</b> навыками подготовки отчета по результатам маркетингового исследования.</p>	<p>Вопросы для устного опроса  Практические задания  Практические задачи  Тестовые задания  Темы докладов и рефератов  Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к зачету</p>

**2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы, критерии оценивания**

**Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования в бизнесе»**

Обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг проходят текущую аттестацию в 7 и 8 семестрах.

Оценочные средства текущего контроля:

- устный опрос,
- практические задания,
- практические задачи,
- тестовые задания,
- доклад,
- реферат.

Основные виды оценочных средств по темам представлены в таблице

<b>№ п\п</b>	<b>Контролируемые разделы (темы) дисциплины</b>	<b>Код контролируемой компетенции/ Индикаторы достижения компетенций</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
1.	Тема 1. Маркетинговые исследования в бизнеса: содержание и принципы организации	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-6.4	Вопросы для устного опроса Практические задания Практические задачи Тестовые задания Темы докладов и рефератов
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования в системе маркетинга организации	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-6.4	Вопросы для устного опроса Практические задания Практические задачи Тестовые задания Темы докладов и рефератов
3.	Тема 3. Классификация маркетинговых исследований	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Практические задачи Тестовые задания Темы докладов и рефератов
4.	Тема 4. Процесс маркетинговых исследований	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-6.4	Вопросы для устного опроса Практические задания Практические задачи

			Тестовые задания Темы докладов и рефератов
5.	Тема 5. Подходы к проведению маркетинговых исследований	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Практические задачи Тестовые задания Темы докладов и рефератов
6.	Тема 6. Кабинетные методы маркетингового исследования	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Практические задачи Тестовые задания Темы докладов и рефератов
7.	Тема 7. Качественные методы маркетингового исследования	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Практические задачи Тестовые задания Темы докладов и рефератов
8.	Тема 8. Количественные методы маркетингового исследования	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Практические задачи Тестовые задания Темы докладов и рефератов
9.	Тема 9. Формы анкетного опроса и структура анкеты	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Практические задачи Тестовые задания Темы докладов и рефератов
10.	Тема 10. Понятие и этапы определения выборочной совокупности	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3	Вопросы для устного опроса Практические задания

			Практические задачи Тестовые задания Темы докладов и рефератов
11.	Тема 11. Мик-методики маркетинговых исследований	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Практические задачи Тестовые задания Темы докладов и рефератов
12.	Тема 12. Методы анализа маркетинговой информации	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ПК-6.3	Вопросы для устного опроса Темы докладов и рефератов
13.	Тема 13. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3	Вопросы для устного опроса Темы докладов и рефератов
14.	Тема 14. Отчет о проведении маркетинговых исследований	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ПК-6.3, ПК-6.4	Вопросы для устного опроса Темы докладов и рефератов

### **Вопросы для устного опроса**

1. Почему маркетинговое исследование является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности?
2. Что включает в себя маркетинговое исследование?
3. Какие классы маркетинговых исследований в зависимости от их цели выделяют специалисты?
4. При проведении маркетингового исследования необходимо соблюдать пять принципов, в том числе достоверность и объективность. Чем эти два принципа отличаются друг от друга? Охарактеризуйте все пять принципов.
5. Существует ли единая классификация направлений маркетинговых исследований?
6. Какие основные направления маркетинговых исследований можно выделить?

### **Средство оценивания: устный опрос**

Шкала оценивания:

Устный опрос оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии, сборники научных трудов и интернет-ресурсы и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой; приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы.

Оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся усвоил только основной программный материал, но не знает отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки.

### **Практические задания**

1. Опишите одну из классификационных групп маркетинговых исследований и приведите пример по конкретной организации.

2. Охарактеризуйте различия между управленческой проблемой и проблемой маркетингового исследования.

3. Охарактеризуйте процедуру определения проблем и разработки подхода к проведению международных маркетинговых исследований.

### **Средство оценивания: практические задания**

Шкала оценивания:

Практическое задание оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если практическое задание правильно решено, приведена подробная аргументация своего решения, показано хорошее знание теоретических аспектов решения практического задания.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если практическое задание правильно решено, приведена достаточная аргументация своего решения, показано определенное знание теоретического материала.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если практическое задание частично имеет правильное решение, аргументация не полная, не прослеживается знание теоретического материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если практическое задание решено неверно, отсутствуют необходимые знания теоретического материала.

### **Практические задачи**

**Задача 1.** Выбрать компанию по продаже сотовых телефонов и провести исследование восприятия рекламы мобильных телефонов. Исследование проводится в два этапа. 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 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.

*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 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 в местах продажи.

*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.

Метод исследования: прямой опрос респондентов в местах продажи.

*Задания:*

1. Предложите вопросы, которые нужно включить в анкеты для первого и второго этапов

исследования.

2. Проведите самостоятельное исследование и составьте по нему отчет.

**Задача 2.** При разработке нового печенья компания «ROSHEN» хотела бы оценить размеры рынка. Печенье имеет смешанную шоколадно-ананасовую начинку и будет позиционироваться в верхней ценовой категории данного рынка. Определите тип исследовательского проекта, который можно здесь применить.

**Задача 3.** За последние два года объемы выручки сети ресторанов быстрого питания растут довольно медленно. Руководство решило добавить в меню несколько новых пунктов, но сначала пожелало получить информацию о пристрастиях своих клиентов. Сформулируйте несколько гипотез о пристрастиях клиентов. Какой тип исследовательского проекта является наиболее подходящим?

### **Средство оценивания: практические задачи**

Шкала оценивания:

Задача оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если задача правильно решена, приведена подробная аргументация своего решения, показано хорошее знание теоретических аспектов решения задачи.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если задача правильно решена, приведена достаточная аргументация своего решения, показано определенное знание теоретических аспектов решения задачи.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если задача частично правильно решена, приведена недостаточная аргументация своего решения, не прослеживается знание теоретических аспектов решения задачи.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если задача неправильно решена, отсутствуют необходимые знания теоретических аспектов решения задачи.

### **Перечень тем докладов и рефератов**

1. Роль маркетинговых исследований в системах поддержки принятия управленческих решений в бизнесе.
2. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия.
3. Подходы к оценке степени привлекательности рынка и рыночной позиции фирмы.
4. Методы формализованного и неформализованного (качественного) маркетингового исследования.
5. Организация маркетингового исследования.
6. Создание информационной системы маркетинга.
7. Характеристика внутренних и внешних поставщиков информации в маркетинговых исследованиях.
8. Деятельность агентств по маркетинговым исследованиям с полным набором услуг.
9. Роль информационных агентств в осуществлении маркетинговых исследований.
10. Характеристика деятельности специализированного агентства маркетинговых исследований.
11. Особенности работы интернет-агентств в сфере маркетинговых исследований.
12. Агентства полевых исследований как поставщики ограниченного набора услуг.
13. Обзор фирм, занимающихся панельными исследованиями.
14. Применение выборочного метода в маркетинговом исследовании (проведение выборочного обследования рынка).
15. Методы экспертных оценок в маркетинге (проведение экспертного обследования).
16. Конъюнктурный анализ рынка.
17. Стратегический анализ рынка.
18. Анализ торгово-сбытовой деятельности фирмы.
19. Анализ устойчивости развития рынка.
20. Процедура определения проблем и разработки подхода к проведению международных маркетинговых исследований.
21. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании.
22. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений предприятием в условиях рынка.
23. Информационная база данных для определения конкурентоспособности предприятия.
24. Маркетинговое исследование для определения емкости рынка и рыночной доли предприятия.
25. Особенности маркетинговых исследований на рынке услуг.
26. Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламной кампании.
27. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы.
28. Определение конкурентной позиции предприятия.

29. Маркетинговые исследования рекламной деятельности (конкретного предприятия).
30. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.
31. Синдицированные источники вторичной информации.
32. Панельные исследования.
33. Бенчмаркинг как способ получения информации.
34. Обзор качественных и количественных исследований.
35. Интервью фокус-групп.
36. Глубинное интервью.
37. Применение проекционных методов в маркетинговых исследованиях.
38. Планирование описательных исследований.
39. Планирование причинных исследований.
40. Пробный маркетинг как особый вид причинного исследования.
41. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.
42. Классификация методов шкалирования: сравнительные и несравнительные шкалы.
43. Процесс разработки анкеты.

### **Средство оценивания: реферат**

Шкала оценивания:

Реферат оценивается по 100-балльной шкале.

Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

86-100 баллов – «отлично»;

70- 85 баллов – «хорошо»;

51-69 баллов – «удовлетворительно»;

менее 51 балла – «неудовлетворительно».

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста. Максимальная оценка – 20 баллов	- актуальность проблемы и темы; – новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; – наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы. Максимальная оценка – 30 баллов	– соответствие плана теме реферата; – соответствие содержания теме и плану реферата; – полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; – обоснованность способов и методов работы с материалом; – умение работать с историческими источниками и литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы
3. Обоснованность выбора источников и	- круг, полнота использования



литературы. Максимальная оценка – 20 баллов	исторических источников и литературы по проблеме; – привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов, интернет-ресурсов и т. д.).
4. Соблюдение требований к оформлению. Максимальная оценка – 15 баллов.	- правильное оформление ссылок на использованные источники и литературу; – грамотность и культура изложения; – использование рекомендованного количества исторических источников и литературы; – владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; – соблюдение требований к объему реферата; – культура оформления: выделение абзацев, глав и параграфов.
5. Грамотность. Максимальная оценка – 15 баллов.	– отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; – отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; – литературный стиль.

#### Средство оценивания: доклад

Шкала оценивания:

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если:

- автор представил демонстрационный материал и уверенно в нем ориентировался;
- автор отвечает на уточняющие вопросы аудитории;
- показано владение понятиями и категориями дисциплины «Предпринимательское право»;

– выводы полностью отражают поставленные цели и содержание работы.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если:

- демонстрационный материал использовался в докладе, но есть неточности;
- докладчик смог ответить на 2-3 уточняющих вопроса;
- докладчик уверенно использовал понятия и категории дисциплины «Предпринимательское право»;

– выводы докладчика не полностью отражают поставленные цели.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если:

– доклад зачитывается (докладчик затрудняется воспроизвести информацию самостоятельно);

– представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен с ошибками по содержанию темы доклада;

– докладчик не может ответить на 1 и более уточняющих вопроса аудитории;

– выводы представлены, но не отражают поставленные цели и содержание работы.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если:

Не соответствует критериям оценки удовлетворительно.

#### Тестовые задания

1. Вид исследовательских проектов, первичной целью которого является доскональное определение и осмысление сущности стоящей перед исследователем

проблемы, носит название:

- а) дескриптивное;
- б) разведывательное;
- в) причинно-следственное.

2. Наблюдение, в ходе которого фиксируются только те виды поведения, которые заранее определены, носит название:

- а) прямое;
- б) скрытое;
- в) структурированное.

3. Метод опроса, в ходе которого интервьюер может задать собеседнику больше вопросов и дополнить результаты беседы личными впечатлениями – это:

- а) почтовый опрос;
- б) личное интервью;
- в) интервью по телефону.

4. Совокупность персонала, оборудования, процедур сбора, сортировки, анализа, оценки, передачи используемой при принятии маркетинговых решений информации – это:

- а) система внутренней отчетности фирмы;
- б) система маркетинговых исследований;
- в) маркетинговая информационная система.

5. Документ, содержащий характеристики респондентов, представление и анализ полученной информации, практические рекомендации, выводы, а также графический материал, называется:

- а) программой исследования;
- б) рабочим планом исследования;
- в) отчетом.

6. Метод САТІ подразумевает под собой...

- а) контент-анализ;
- б) электронный метод опроса;
- в) анимационный метод;
- г) ассоциативный метод;
- д) глубинное интервью;
- е) метод наблюдения;
- ж) компьютерный телефонный опрос;
- з) проекционный метод.

7. Какой из методов опроса обеспечивает при прочих равных условиях максимальную репрезентативность?

- а) телефонный опрос;
- б) опрос на дому у респондента;
- в) почтовый опрос;
- г) опрос в торговых центрах;
- д) опрос по электронной почте;
- е) Интернет-опросы.

8. Какой метод опроса исключает ошибки интервьюера?

- а) контент-анализ;
- б) опрос по электронной почте;
- в) анимационный метод;
- г) ассоциативный метод;
- д) уличный опрос;
- е) САТІ;
- ж) опрос в торговых центрах;
- з) проекционный метод.

9. Какой метод опроса обеспечивает наибольшую гибкость процедуры?

- а) почтовый опрос;
- б) опрос по электронной почте;
- в) анимационный метод;
- г) ассоциативный метод;
- д) Интернет-опрос;
- е) САРІ;
- ж) телефонный опрос;
- з) проекционный метод.

10. Какой из методов опроса характеризуется наименьшей возможностью сбора объемных данных?

- а) Интернет-опрос;
- б) опрос по электронной почте;
- в) уличных опрос;
- г) ассоциативный метод;
- д) почтовый опрос;
- е) САРІ;
- ж) телефонный опрос;
- з) метод самозаполнения.

11. Аббревиатура RDD означает?

- а) набор номеров телефона случайным образом;
- б) репрезентативная выборка;
- в) телефонный опрос с помощью компьютера;
- г) проекционное наблюдение;
- д) опрос в торговом центре с помощью ПК;
- е) нет верного ответа.

12. Какой (какие) из перечисленных методов относится к методам наблюдения?

- а) контент-анализ;
- б) проекционный метод;
- в) аудит;
- г) анализ следов;
- д) ассоциативный метод.

13. Какими характеристиками обладает неструктурированный вопрос?

- а) требует развернутого ответа респондента;
- б) возможность «ошибки расположения»;
- в) вопрос с двумя вариантами ответов;
- г) исключает влияние интервьюера;
- в) содержит все основные вариантов ответов;
- е) нет правильного ответа.

14. Определите цель/цели создания и использования анкеты?

а) трансформировать интересующие вопросы в конкретные вопросы анкеты;  
б) создавать настроение, мотивировать и поощрять респондента к участию в опросе;

- в) свести к минимуму ошибку наблюдения;
- г) получить качественные данные для анализа;

15. Для каких вопросов применяется «методика отдельного голосования»?

- а) многовариантный вопрос;
- б) вопрос на основе семантического дифференциала;
- в) альтернативный вопрос;
- г) вопрос на основе шкалы Стэпела.
- д) открытый вопрос.

16. Какие из вопросов анкеты обеспечат наибольшую надежность данных?

- а) многовариантный вопрос;

- б) вопрос со скрытым допущением;
- в) направляющий вопрос;
- г) вопрос с двойным утверждением;
- д) вопрос со скрытой альтернативой;
- е) нет верного ответа.

#### **Средство оценивания: тест**

Шкала оценивания:

Если обучающийся ответил правильно на 91-100 % вопросов, то ему ставится оценка «отлично».

Если обучающийся ответил правильно на 71-90 % вопросов, то он получает оценку «хорошо».

Если обучающийся ответил правильно на 51-70 % вопросов, то ему ставится оценка «удовлетворительно».

Если обучающийся ответил правильно менее чем на 51 % вопросов, то дисциплина считается неувоенной, и он получает оценку «неудовлетворительно».

## **Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования в бизнесе»**

Обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг проходят промежуточную аттестацию в форме зачета по дисциплине «Маркетинговые исследования в бизнесе» в 8 семестре.

При проведении зачета по дисциплине «Маркетинговые исследования в бизнесе» может использоваться устная или письменная форма проведения.

**Примерная структура зачета по дисциплине «Маркетинговые исследования в бизнесе»:**

### **1. устный ответ на вопросы**

Обучающимся на зачете дается время на подготовку вопросов теоретического характера и практического задания.

### **2. выполнение тестовых заданий**

Тестовые задания выполняются в течение 30 минут и состоят из 20-30 вопросов разных типов. Преподаватель готовит несколько вариантов тестовых заданий.

**Ответ обучающегося на зачете должен отвечать следующим требованиям:**

- научность, знание и умение пользоваться понятийным аппаратом;
- изложение вопросов в методологическом аспекте, аргументация основных положений ответа примерами из современной практики из опыта профессиональной деятельности;
- осведомленность в важнейших современных вопросах маркетинговых исследований в бизнесе.

**Выполнение практического задания должно отвечать следующим требованиям:**

- владение профессиональной терминологией;
- последовательное и аргументированное изложение решения.

### **Критерии оценивания ответов на зачете**

<b>Уровень освоения компетенции</b>	<b>Формулировка требований к степени сформированности компетенций</b>	<b>Шкала оценивания</b>
Компетенции сформированы	Иметь представление об универсальных и специальных методах анализа рыночных возможностей. Иметь представление о внутренней и внешней среде предприятия; производственных и рыночных связях предприятия. Иметь представление о сущности, целях, задачах и направлениях маркетинговых исследований. Иметь представление об этапах организации и проведения маркетинговых исследований. Иметь представление о методах анализа и интерпретации маркетинговой информации. Иметь представление о критериях качества написания и базовой структуре отчета о проведении маркетингового исследования	зачтено

	<p>и формах его представления.          Организует сбор и обработку необходимых данных для анализа рыночных возможностей.          Выявляет и оценивает развитие новых направлений деятельности организации (предприятия) с учетом существующих внешних и внутренних ресурсов и ограничений.          Формулирует цели, ставит задачи и разрабатывает планы проведения маркетинговых исследований.          Проводит маркетинговые исследования в бизнесе в соответствии с утвержденным планом, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».          Проводит анализ и осуществляет мониторинг маркетинговой информации, полученной по результатам проведенного исследования.          Подготавливает информационно-аналитический отчет, отражающий ключевые результаты маркетингового исследования и релевантные метрики.          Владеет навыками поиска, критического анализа и синтеза информации о рыночной среде.          Владеет навыками выявления и оценивания новых рыночных возможностей развития организации (предприятия) с учетом имеющихся внешних и внутренних ресурсов и ограничений.          Владеет навыками определения цели, постановки задач и разработки плана проведения маркетинговых исследований.          Владеет навыками проведения маркетинговых исследований, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».          Владеет навыками анализа и мониторинга маркетинговой информации.          Владеет навыками подготовки отчета по результатам маркетингового исследования.</p>	
Компетенции не сформированы	Не соответствует критериям оценки зачтено	Не зачтено

### Рекомендации по проведению зачета

1. Обучающиеся должны быть заранее ознакомлены с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся АНО ВО МОСИ.
2. С критериями оценивания зачета преподаватель обязан ознакомить обучающихся до начала зачета.
3. Преподаватель в ходе зачета проверяет уровень полученных в течение

изучения дисциплины знаний, умений и навыков и сформированность компетенций.

4. Тестирование по дисциплине проводится в Центре оценки и контроля качества образования МОСИ.

#### **Перечень вопросов к зачету**

1. Предпосылки и развитие теории маркетинговых исследований.
2. Роль маркетинговых исследований в принятии маркетинговых решений.
3. Роль маркетинговых исследований в маркетинговых информационных системах и системах принятия решений.
4. Объекты и предметы маркетинговых исследований и их специфика.
5. Классификация маркетинговых исследований.
6. Постановка задачи маркетингового исследования и разработка подхода к ее решению.
7. Компании и услуги в маркетинговых исследованиях.
8. Понятие маркетинговой информации. Признаки маркетинговой информации (факт, сведения, слухи, оценки, цифры).
9. Свойства маркетинговой информации (актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, сопоставимость, доступность для восприятия, экономичность, информационное единство).
10. Классификационные признаки и виды информации.
11. Источники и методы сбора маркетинговой информации.
12. Первичные источники информации. Вторичные источники маркетинговой информации.
13. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
14. Синдикативные данные. Основная характеристика.
15. Постановка задач маркетингового исследования.
16. Разработка подхода к решению задачи.
17. Разработка плана маркетингового исследования.
18. Поиское маркетинговое исследование.
19. Дескриптивное маркетинговое исследование.
20. Причинно-следственное маркетинговое исследование.
21. Экспертные методы. Методы моделирования.
22. Традиционный анализ документов. Контент-анализ.
23. Наблюдение как процесс.
24. Глубинное интервью.
25. Анализ протокола.
26. Проекционные методы.
27. Панельный метод обследования.
28. Типы и методы наблюдений.
29. Планы экспериментов. Проведение экспериментальных мероприятий и замер показателей.
30. Общая характеристика фокус-группы.
31. Требования к модератору фокус-группы.
32. Преимущества и недостатки фокус-групп.
33. Модификации фокус-групп.
34. Методы опроса, их достоинства и недостатки.
35. Специфика системы измерений в маркетинговых исследованиях.
36. Виды оценок и характеристики шкал измерений (описание, порядок, расстояние, начальная точка).
37. Уровни измерения, определяющих тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений).
38. Метод парных сравнений.

39. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. Трудности и преимущества.
40. Персональные опросы. Трудности и преимущества.
41. Интернет-опросы. Трудности и преимущества.
42. Требования к анкете. Правила формулировки вопросов.
43. Выбор типа вопроса.
44. Особенности форм для регистрации результатов наблюдений.
45. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Основные понятия.
46. Определение объема выборки.
47. Этапы построения выборки. Характеристики исследуемой совокупности: элементы, единицы отбора, время.
48. Выбор основы для построения выборки. Выбор способа построения выборки.
49. Качественные и количественные факторы, влияющие на размер выборки.
50. Реализация процесса построения выборки.
51. Подбор персонала и обучение (тренинг) персонала.
52. Организация проведения сбора данных.
53. Подготовка макета для ввода данных в компьютер.
54. Виды статистического анализа.
55. Подготовка заключительного отчета по исследованиям.
56. Подходы к оценке эффективности маркетинговых исследований.

### **Тест по дисциплине «Маркетинговые исследования в бизнесе»**

#### **0 вариант**

1. Маркетинговое исследование – это:  
выявление неудовлетворенных потребностей с помощью продукта фирмы  
получение разнообразной информации о производстве товаров, имеющих на рынке  
сбор и анализ данных для обнаружения и решения разнообразных проблем фирмы, связанных с ее деятельностью на рынке  
получение информации о состоянии рынка для определения доли фирмы относительно ее конкурентов  
исследование маркетинга
2. Маркетинговое исследование – это:  
сбор и анализ данных для обнаружения и решения разнообразных проблем фирмы, связанных с ее деятельностью на рынке  
получение информации о состоянии рынка для определения доли фирмы относительно ее конкурентов  
исследование маркетинга  
исследование маркетинговых проблем фирмы  
получение разнообразной информации о производстве товаров, имеющих на рынке
3. Необходимость в проведении маркетингового исследования возникает, когда:  
обнаруживается, что комплекс маркетинга не соответствует условиям рынка  
информация уже имеется, но существует недостаток времени  
отсутствуют необходимые для проведения исследования ресурсы
4. Основная цель маркетинговых исследований  
создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений



совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе  
получить информацию о конкурентах

5. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается:

учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления

получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения

изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

объяснение изучаемых явлений на основе научных положений

6. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется:

изучение рыночной конъюнктуры

изучение каналов распределения

изучение потребителей

тестирование новых товаров

7. Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает:

использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов

использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата

сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур

8. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается:

соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования

получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения

изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

9. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется:

изучение рыночной конъюнктуры

изучение каналов распределения

изучение потребителей

тестирование новых товаров

10. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется:

изучение рыночной конъюнктуры

изучение каналов распределения

изучение потребителей

тестирование новых товаров

11. Методы, относящиеся к методам обработки маркетинговой информации:

наблюдение, опрос, экспертные оценки

определения средних величин, регрессионный, корреляционный анализ

факторный анализ, кластерный анализ, эксперимент

12. Методы сбора первичных данных, используемые при проведении маркетингового исследования:

наблюдение, эксперимент, опрос  
мониторинг, контент-анализ, опрос  
глубинные интервью, фокус группы, анализ рекламных текстов  
телефонное интервью, опрос по почте, наблюдение

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

опрос  
интернет  
средства массовой информации  
производственные сводки

14. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

метод сбора маркетинговой информации  
источник внешней маркетинговой информации  
систему сбора и обработки внешней текущей информации  
все ответы верны  
правильного ответа нет

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

эксперимент  
опрос  
все ответы верны  
правильного ответа нет  
наблюдение

16. Наблюдение является единственно возможным методом сбора информации в случаях, когда:

необходимо воспринимать неосознанное поведение людей  
объект отказывается от сотрудничества  
необходимо избежать субъективности оценок поведения  
все ответы верны  
правильного ответа нет

17. Результаты маркетинговых исследований рынка фирма непосредственно использует:

при планировании своей деятельности как в текущем, так и в перспективном периоде

при разработке мер воздействия на макросреду фирмы  
при выборе рациональной системы организации производства товаров  
при обосновании и разработке комплекса маркетинга  
при выборе рациональной системы организации производства товаров

18. При проведении прямого опроса необходимо иметь:

лабораторные данные  
анкету или перечень вопросов  
приборы и приспособления  
экспериментальную группу

19. Источники внешней вторичной информации:  
данные ABC-анализа, SWOT – анализа, информация сети торговых корреспондентов  
официальные отчеты фирм, специальные издания, Интернет, данные государственной статистики  
данные опросов, результаты наблюдений, экспериментов

20. Взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, поддерживаемый программным обеспечением, с помощью которого фирма собирает и интерпретирует информацию для принятия маркетинговых действий:  
система поддержки маркетинговых решений  
маркетинговая база данных  
система собственных маркетинговых исследований

21. Маркетинговая информационная система (МИС) компании позволяет получать информацию:  
которая была проанализирована с помощью компьютерных программ  
на основе которой можно принимать управленческие решения  
только за деньги

### **3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

#### Средство оценивания: устный опрос МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К УСТНОМУ ОПРОСУ

Устный опрос – удобная форма текущего контроля знаний. Целью устного опроса является обобщение и закрепление изученного материала. Главное преимущество – занимает мало времени от 5 до 7 мин., при этом в зависимости от количества вопросов, позволяет проверить большой объем и глубину знаний. Устный опрос может проводиться несколько раз за тему, что позволяет диагностировать, контролировать и своевременно корректировать усвоение материала, что значительно повышает эффективность обучения и закрепляет знания учащихся.

Для успешной подготовки к устному опросу, обучающийся должен изучить/законспектировать рекомендованную литературу. Внимательно осмыслить лекционный материал. При ответе особо выделить главную мысль, сделать вывод.

#### Средство оценивания: доклад МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ДОКЛАДА

Подготовка доклада – это вид самостоятельной работы, который способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме обучающиеся составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения. Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы:

- изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых, как правило, дает сам преподаватель;
- анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений;
- обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана;
- написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

#### Средство оценивания: реферат МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРАТА

Тему реферата обучающиеся выбирают самостоятельно, ориентируясь на прилагаемый примерный список. В реферате обучающиеся показывают знания дисциплины и умение реферировать, т. е. творчески анализировать прочитанный текст, а также умение аргументированно и ясно представлять свои мысли, с обязательными ссылками на использованные источники и литературу. В реферате желательно отразить различные точки зрения по вопросам выбранной темы.

Реферат следует писать в определенной последовательности. Обучающемуся

необходимо ознакомиться с рабочей программой по дисциплине, выбрать нужную тему, подобрать и изучить рекомендованные документы и литературу. Если заинтересовавшая обучающегося тема не учтена в прилагаемом списке, то по согласованию с преподавателем можно предложить свою. Выбирая тему реферата, необходимо руководствоваться личным интересом и доступностью необходимых источников и литературы.

Поиск литературы по избранной теме следует осуществлять в систематическом и генеральном (алфавитном) каталогах библиотек (по фамилии автора или названию издания) на библиографических карточках или в электронном виде. Поиск литературы (особенно статей в сборниках и в коллективных монографиях) облегчит консультация с библиографом библиотеки. Возможен также поиск перечней литературы и источников по информационным сетевым ресурсам (Интернета).

Ознакомившись с литературой, обучающийся отбирает для своего реферата несколько научных работ (монографий, статей и др.). Выбирая нужную литературу, следует обратить внимание на выходные данные работы.

Объем реферата колеблется в пределах 25-30 страниц формата А-4 с кеглем 14 и полуторным интервалом между строками в обычной компьютерной редакторской программе. Отредактированная работа должна быть пронумерована (номер ставится в верхней части страницы, по центру) и сброшюрована.

Реферат должен быть оформлен в компьютерном варианте. Компьютерный текст должен быть выполнен следующим образом:

- текст набирается на одной стороне листа;
- стандартная страница формата А4 имеет следующие поля: правое – 10 мм, левое – 30 мм, верхнее и нижнее – 20 мм;
- межстрочный интервал – полуторный;
- гарнитура шрифта – Times New Roman;
- кегль шрифта – 14;
- абзацный отступ – 1,25 пт.

На титульном листе, который не нумеруется, указывается название полное название Института, кафедры, полное название темы реферата, курс, отделение, номер учебной группы, инициалы и фамилия обучающегося, а также ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия преподавателя, который будет проверять работу.

На второй странице размещается оглавление реферата, которое отражает структуру реферата и включает следующие разделы:

- введение, в котором необходимо обосновать выбор темы, сформулировать цель и основные задачи своего исследования, а также можно отразить методiku исследования;
- основная часть, состоящая из нескольких глав, которые выстраиваются по хронологическому или тематическому принципу, озаглавливаются в соответствии с проблемами, рассматриваемыми в реферате. Главы желательно разбивать на параграфы. Важно, чтобы разделы оглавления были построены логично, последовательно и наилучшим образом раскрывали тему реферата;
- заключение, в котором следует подвести итоги изучения темы, на основании источников, литературы и собственного понимания проблемы изложить свои выводы.

Ссылки на источники и литературу, использованные в реферате, обозначаются цифрами в положении верхнего индекса, а в подстрочных сносках (внизу страницы) указывается источник, на который ссылается автор. Сноска должна быть полной: с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, на которую сделана ссылка в тексте.

Цитирование (буквальное воспроизведение) текста других авторов в реферате следует использовать лишь в тех случаях, когда необходимо привести принципиальные положения, оптимально сформулированные выводы и оценки, прямую речь, фрагмент документа и пр. В цитате недопустима любая замена слов. Если в работе содержатся

выдержки (цитаты) из отдельных произведений или источников, их следует заключить в кавычки и указать источник, откуда взята данная цитата (автор, название сочинения, год и место издания, страница, например: Маршалова А. С. Система государственного и муниципального управления: Учебное пособие. – М., 2021. – С. 10.). Издательство в сносках обычно не указывается.

В реферате допускается передача того или иного эпизода или определенной мысли своими словами. В этом случае в тексте кавычки не ставятся, но в подстрочном примечании следует указать выходные данные источника. В тех случаях, когда сноска делается повторно на одно и то же издание, тогда в подстрочном примечании выходные данные не приводятся полностью.

Например:

Выработка политических ориентиров в значительной степени основана не на строго рациональном или научном анализе, а на понимании необходимости защиты тех или иных социальных интересов, осознании характера сопутствующей им конкуренции.

Т.е. в первой сноске указывается автор, полное название, место, год издания, страницы, на которые ссылаются.

В дальнейшем в сноске следует писать: Там же. – С. 98.

Если сноска на данную работу дана после других источников, следует писать: Государственная политика: Учебное пособие. – С. 197. (без указания места и года издания).

Ссылки на Интернет даются с обязательной датой просмотра сайта, т. к. сайты часто обновляются и порой невозможно найти те материалы, которые использовались в реферате. Например: Федеральный закон от 14 ноября 2002 г. № 161-ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» [электронный текстовый документ]. URL:[http://www.ranatruda.ru/ot\\_biblio/normativ/data\\_normativ/11/11264/index.php](http://www.ranatruda.ru/ot_biblio/normativ/data_normativ/11/11264/index.php) [дата обращения: 13.11.2015].

Вполне возможно помещение всех сносок реферата в специальный раздел Примечания.

В конце реферата приводится библиографический список, составленный в алфавитном порядке в соответствии с требованиями к оформлению справочно-библиографического аппарата. Источники и литература должны быть оформлены на разных страницах. Следует указывать только те источники и литературу, которую магистрант действительно изучил.

Библиографический список и сноски оформляются в соответствии с действующими стандартами. Реферат может содержать приложения в форме схем, таблиц, образцов документов и другие изображения в соответствии с темой исследования.

При написании реферата должно быть использовано не менее 25 источников или единиц литературы (книг, статей, интернет-сайтов, документов и др.). Учебники, энциклопедические и справочные издания не являются основной литературой и не входят в круг этих 25 наименований.

Если в реферате магистрант желает привести небольшие по объему документы или отдельные разделы источников, касающиеся выбранной темы, различные схемы, таблицы, диаграммы, карты, образцы типовых и эксклюзивных документов и другую информацию по основам государственного и муниципального управления, то их можно привести в разделе Приложения. При этом каждое приложение должно быть пронумеровано и снабжено указанием, откуда взята информация для него.

Введение, заключение, новые главы, библиографический список, должны начинаться с нового листа.

Все страницы работы, включая оглавление и библиографический список, нумеруются по порядку с титульного листа (на нем цифра не ставится) до последней страницы без пропусков и повторений. Порядковый номер проставляется внизу страницы по центру, начиная с цифры 2.

В реферате желательно высказывание самостоятельных суждений, аргументов в пользу своей точки зрения на исследуемую проблему. При заимствовании материала из первоисточников обязательны ссылки на автора источника или интернет-ресурс, откуда взята информация. Реферат, значительная часть которого текстуально переписана из какого-либо источника, не может быть оценена на положительную оценку.

Средство оценивания: тест  
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ  
ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Непременной сопутствующей процедурой преподавания любой дисциплины являлся контроль уровня усвоения учебного материала. В настоящее время среди разнообразных форм контроля в учебном процессе стали активно применяться тестовые задания, которые позволяют относительно быстро определить уровень знаний обучающихся. Тестовые задания является одной из наиболее научно обоснованных процедур для выявления реального качества знания у испытуемого обучающегося. Впрочем, тестирование не может заменить собой другие педагогические средства контроля, используемые сегодня преподавателями. В их арсенале остаются устные экзамены, контрольные работы, опросы обучающихся и другие разнообразные средства. Они обладают своими преимуществами и недостатками и по-прежнему наиболее эффективны при их комплексном применении в учебной практике.

По этой причине каждое из перечисленных средств применяется преподавателями на определенных этапах изучения дисциплины. Самое главное преимущество тестов – в том, что они позволяют преподавателю и самому обучающемуся при самоконтроле провести объективную и независимую оценку уровня знаний в соответствии с общими образовательными требованиями. Наиболее важным положительным признаком тестового задания является однозначность интерпретации результатов его выполнения. Благодаря этому процедура проверки может быть доведена до высокого уровня автоматизма с минимальными временными затратами. При проведении тестирования степень сложности предлагаемых вопросов определяются преподавателем в зависимости от уровня подготовленности группы.