

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: ЧУМАЧЕНКО ТАТЬЯНА АЛЕКСАНДРОВНА
 Должность: РЕКТОР
 Дата подписания: 08.02.2022 16:40:42
 Уникальный программный ключ:
 9c9f7aaffa4840d284abe156657b8f85432bdb16




МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА



Шифр	Наименование дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ	Маркетинговые исследования

Код направления подготовки	38.03.02
Направление подготовки	Менеджмент
Наименование (я) ОПОП (направленность / профиль)	Управление человеческими ресурсами
Уровень образования	бакалавр
Форма обучения	заочная

Разработчики:

Должность	Учёная степень, звание	Подпись	ФИО
Доцент	кандидат технических наук, доцент		Плужникова Ирина Ивановна

Рабочая программа рассмотрена и одобрена (обновлена) на заседании кафедры (структурного подразделения)

Кафедра	Заведующий кафедрой	Номер протокола	Дата протокола	Подпись
Кафедра экономики, управления и права	Рябчук Павел Георгиевич	1	28.08.2019	
Кафедра экономики, управления и права	Рябчук Павел Георгиевич	1	13.09.2020	

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	3
2. Трудоемкость дисциплины (модуля) и видов занятий по дисциплине (модулю)	4
3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9
5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	10
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	18
7. Перечень образовательных технологий	20
8. Описание материально-технической базы	21

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к вариативной части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень образования бакалавр).

1.2 Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 час.

1.3 Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися следующих дисциплин: «Инновационные технологии в маркетинге», «Конкурентология», «Маркетинг», «Организация производства на предприятиях отрасли», «Управление рисками».

1.4 Дисциплина «Маркетинговые исследования» формирует знания, умения и компетенции, необходимые для освоения следующих дисциплин: «Антикризисное управление», «Бизнес-планирование», «Инновационный менеджмент», «Маркетинговые коммуникации», «Стратегический менеджмент».

1.5 Цель изучения дисциплины:

приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

1.6 Задачи дисциплины:

- 1) Усвоение основных понятий в области маркетинговых исследований.
- 2) Изучение основных принципов построения маркетинговой информационной системы в соответствие с информационными потребностями предприятия.
- 3) Изучение методов и процедур комплексных маркетинговых исследований.
- 4) Формирование умений по использованию теоретических знаний в практике маркетинговых исследований.

1.7 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине в форме требований к знаниям, умениям, владениям способами деятельности и навыками их применения в практической деятельности (компетенциям):

№ п/п	Компетенция (содержание и обозначение в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП)	Конкретизированные цели освоения дисциплины		
		знать	уметь	владеть
1	ПК-13 умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций	З.1 Роль маркетинговых исследований в принятии маркетинговых решений	У.1 Применять в исследовательской практике различные методы по сбору, обработке, анализу и прогнозированию маркетинговой информации.	В.1 Навыками интерпретировать результаты исследований и использовать их для принятия маркетинговых решений

2. ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Наименование раздела дисциплины (темы)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Итого часов
	Л	ЛЗ	ПЗ	СРС	
Итого по дисциплине	6	2	4	51	63
Первый период контроля					
<i>Понятие и роль маркетинговых исследований</i>	2			3	5
Понятие маркетингового исследования	2				2
Этапы процесса исследований в маркетинге				3	3
<i>Определение проблемы и формулирование исследовательского вопроса для подготовки задания на исследование</i>	2	2		30	34
Методика структурирования проблемы по ключевым словам	2			6	8
Методика построения карты проблем		2		6	8
Методика построения дерева решений				6	6
Организационные принципы работы с проблемой				6	6
Процесс формулирования исследовательского вопроса				6	6
<i>Разработка дизайна исследования</i>	2		4	18	24
Типы маркетинговых исследований	2			6	8
Методы качественных исследований			2	6	8
Методы количественных исследований			2	6	8
Итого по видам учебной работы	6	2	4	51	63
Форма промежуточной аттестации					
Экзамен					9
Итого за Первый период контроля					72

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

3.1 Лекции

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Понятие и роль маркетинговых исследований	2
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-13 (З.1, У.1, В.1)	
1.1. Понятие маркетингового исследования 1. Роль и место маркетинговых исследований в маркетинге предприятия. 2. Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. 3. Условия эффективного взаимодействия с исследовательскими организациями: обоснование задач исследования, тесное взаимодействие и оценка полученных результатов. 4. Специфика маркетинговых исследований в образовании. 5. Этапы маркетингового исследования: постановка задач исследования, планирование исследования, подготовка к исследованию, реализация исследования, обработка и анализ информации, подготовка отчета. 6. Основные цели маркетингового исследования; система маркетинговой информации; этапы процесса исследований в маркетинге. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2	2
2. Определение проблемы и формулирование исследовательского вопроса для подготовки задания на исследование	2
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-13 (З.1, У.1, В.1)	
2.1. Методика структурирования проблемы по ключевым словам 1. Типы источников проблем: непредвиденные изменения, спланированные изменения, интуитивная прозорливость в форме новых идей. 2. Способы выявления проблем и их структурирования: методика структурирования проблемы по ключевым словам; методика построения карты проблем; методика построения дерева решений; организационные принципы работы с проблемой; процесс формулирования исследовательского вопроса. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2	2
3. Разработка дизайна исследования	2
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-13 (У.1, В.1, З.1)	
3.1. Типы маркетинговых исследований 1. Определение типа исследования с точки зрения целей, выбор вида исследований и релевантных методов исследования. 2. Отбор источников информации: вторичная информация и первичная информация; достоинства и недостатки первичной и вторичной информации. Цели маркетингового исследования: поисковые, описательные, экспериментальные, комплексные. 3. В соответствии с различными типами целей выделяют три типа маркетинговых исследований: поисковое, описательное, каузальное. Для исследований используют множество методов, но все они разделяются на две группы: качественные и количественные. 4. Характеристики качественных и количественных исследований. 5. Современные методы качественных исследований. 6. Виды и методы исследований, применяемые в маркетинге, могут быть объединены в три группы: наблюдения, эксперимент и опрос. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2	2

3.2 Лабораторные

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Определение проблемы и формулирование исследовательского вопроса для подготовки задания на исследование	2
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-13 (З.1, У.1, В.1)	
1.1. Методика построения карты проблем 1.Рассмотреть факторы, влияющие на разрешение проблемы. 2.Определить какие из факторов уже повлияли, а какие будут влиять в будущем на разрешение проблем. 3. Установить причинно-следственные связи между факторами, для этого, сначала, необходимо выявить, что является причиной, а что следствием. 4. Проверьте, правильно ли установлена причина. 5.Посмотрите на событие и попробуйте исключить эту причину. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2	2

3.3 Практические

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Разработка дизайна исследования	4
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-13 (У.1, В.1, З.1)	
1.1. Методы качественных исследований 1.Фокус-группа. 2.Глубинное интервью. 3.Проективные методы. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2	2
1.2. Методы количественных исследований 1.Характеристики анкетных опросов. 2.Почтовые опрос. 3.Телефонные опросы. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2	2

3.4 СРС

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема для самостоятельного изучения	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Понятие и роль маркетинговых исследований	3
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-13 (З.1, У.1, В.1)	
1.1. Этапы процесса исследований в маркетинге Задание для самостоятельного выполнения студентом: Разрешите в практикуме расчетные задания (1.1.-2.2. страница 17) Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2017. - 50 с.¶ Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2	3
2. Определение проблемы и формулирование исследовательского вопроса для подготовки задания на исследование	30
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-13 (З.1, У.1, В.1)	

2.1. Методика структурирования проблемы по ключевым словам Задание для самостоятельного выполнения студентом: Разрешите в практикуме расчетные задания (1.2.-2.3. страница 18) Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2017. - 50 с. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2	6
2.2. Методика построения карты проблем Задание для самостоятельного выполнения студентом: Разрешите в практикуме расчетные задания (1.3.-2.3. страница 19) Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2017. - 50 с. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2	6
2.3. Методика построения дерева решений Задание для самостоятельного выполнения студентом: Разрешите в практикуме расчетные задания (1.4.-2.4. страница 20) Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2017. - 50 с. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2	6
2.4. Организационные принципы работы с проблемой Задание для самостоятельного выполнения студентом: Разрешите в практикуме расчетные задания (1.5.-2.5. страница 21) Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2017. - 50 с. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2	6
2.5. Процесс формулирования исследовательского вопроса Задание для самостоятельного выполнения студентом: Разрешите в практикуме расчетные задания (1.6.-2.6. страница 22) Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2017. - 50 с. Учебно-методическая литература: 1, 2, 4, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2	6
3. Разработка дизайна исследования	18
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-13 (У.1, В.1, З.1)	
3.1. Типы маркетинговых исследований Задание для самостоятельного выполнения студентом: Разрешите в практикуме расчетные задания (1.7.-2.7. страница 23) Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2017. - 50 с. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2	6
3.2. Методы качественных исследований Задание для самостоятельного выполнения студентом: Разрешите в практикуме расчетные задания (1.8.-2.8. страница 24) Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2017. - 50 с. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2	6

<p>3.3. Методы количественных исследований</p> <p>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</p> <p>Разрешите в практикуме расчетные задания (1.9.-2.9. страница 25) Атрушкевич Е.Б.</p> <p>Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2017. - 50 с.¶</p> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4, 5</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2</p>	6
--	---

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Ссылка на источник в ЭБС
Основная литература		
1	Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 162 с.	http://www.iprbookshop.ru
2	Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2010.— 258 с.	http://www.iprbookshop.ru
3	Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2017. - 50 с.	http://www.iprbookshop.ru/42668.html .
Дополнительная литература		
4	Максимова В.Ф. Микроэкономика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Максимова В.Ф., Горяинова Л.В., Максимова Т.П.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 366 с.	http://www.iprbookshop.ru
5	Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2011.— 443 с.	http://www.iprbookshop.ru

4.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование базы данных	Ссылка на ресурс
1	База данных «Экономические исследования» ЦБ России	https://www.cbr.ru/ec_research/
2	Единый архив экономических и социологических данных	http://sophist.hse.ru/data_access.shtml

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

5.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Код компетенции по ФГОС						
Код образовательного результата дисциплины	Текущий контроль					Промежуточная аттестация
	Кейс-задачи	Проект	Реферат	Ситуационные задачи	Тест	Зачет/Экзамен
ПК-13						
З.1			+		+	+
У.1				+		+
В.1	+	+				+

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

5.2.1. Текущий контроль.

Типовые задания к разделу "Понятие и роль маркетинговых исследований":

1. Кейс-задачи

Кейс 1.

Компания СТМ занимается разработкой и внедрением программных продуктов в B2B-сегменте рынка. Получить более подробную информацию о компании можно на их сайте: www.ctm.ru. В компании более 35 продуктов, разработкой и поддержкой которых занимаются несколько отделов разного размера. Существует информационный разрыв между этими отделами и отделом маркетинга.

Вопросы:

- Опишите необходимые действия по организации системы сбора информации для последующего анализа, развития и продвижения этих продуктов.
- Несколько продуктов компании обладают достаточно высоким уровнем узнаваемости у аудитории, при том, что бренд самой компании и большая часть других продуктов недостаточно узнаваемы. Какое решение Вы предложили бы в этой ситуации? Обоснуйте свою позицию.
- Ознакомьтесь с уровнем представленности компании «СТМ» и ее продуктов в сети Интернет. Какие положительные и отрицательные моменты Вы можете выделить? Какие дальнейшие действия необходимо предпринять?

Количество баллов: 20

2. Проект

1. Понятие нужда, потребность и спрос с точки зрения маркетинга
2. Развитие деловой среды и эволюция концепции маркетинга: от совершенствования товара до социально-этической концепции
3. Выбор инструментов маркетинга при различном состоянии спроса
4. Функции маркетинга на предприятии
5. Организация отдела маркетинга на предприятии. Типы оргструктур и критерии ее выбора
6. Стратегический подход к управлению маркетингом: миссия, цели
7. Стратегический подход к управлению маркетингом: стратегии
8. Выявление факторов, оказывающих влияние на работу предприятия: маркетинговая среда
9. Источники маркетинговой информации о внутренней и внешней среде предприятия
10. Составляющие маркетинговой информационной системы предприятия
11. Полевые и кабинетные маркетинговые исследования. Возможности применения при различных ситуациях
12. Правила составления анкет
13. Поведение потребителей на рынке B2C. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке
14. Поведение потребителей на рынке B2B. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке
15. Понятие лояльности и клиентоориентированности. Система CRM и ее возможности
16. Понятие рынка и его характеристики
17. Сегментирование рынка. Последовательность этапов сегментации
18. Товарная политика предприятия. Модель товара по Ф.Котлеру
19. Товарная политика предприятия. Концепция жизненного цикла товара
20. Товарная политика предприятия. Ассортимент, номенклатура и их характеристики
21. Товарная политика предприятия. Упаковка и ее функции
22. Ценовая политика предприятия. Поле ценовых решений
23. Ценовая политика предприятия. Стратегии ценообразования
24. Политика распределения. Функции и виды каналов товародвижения
25. Политика продвижения. Основные составляющие маркетинговой коммуникации

Количество баллов: 20

3. Реферат

1. Составляющие маркетинговой информационной системы предприятия
 2. Полевые и кабинетные маркетинговые исследования. Возможности применения при различных ситуациях
 3. Правила составления анкет
 4. Поведение потребителей на рынке B2C. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке
 5. Поведение потребителей на рынке B2B. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке
 6. Понятие лояльности и клиентоориентированности. Система CRM и ее возможности
 7. Понятие рынка и его характеристики
 8. Сегментирование рынка. Последовательность этапов сегментации
 9. Товарная политика предприятия. Модель товара по Ф.Котлеру
 10. Товарная политика предприятия. Концепция жизненного цикла товара
 11. Товарная политика предприятия. Ассортимент, номенклатура и их характеристики
-
1. Понятие нужда, потребность и спрос с точки зрения маркетинга
 2. Развитие деловой среды и эволюция концепции маркетинга: от совершенствования товара до социально-этической концепции
 3. Выбор инструментов маркетинга при различном состоянии спроса
 4. Функции маркетинга на предприятии
 5. Организация отдела маркетинга на предприятии. Типы оргструктур и критерии ее выбора
 6. Стратегический подход к управлению маркетингом: миссия, цели
 7. Стратегический подход к управлению маркетингом: стратегии
 8. Выявление факторов, оказывающих влияние на работу предприятия: маркетинговая среда
 9. Источники маркетинговой информации о внутренней и внешней среде предприятия
 10. Составляющие маркетинговой информационной системы предприятия
 11. Полевые и кабинетные маркетинговые исследования. Возможности применения при различных ситуациях
 12. Правила составления анкет
 13. Поведение потребителей на рынке B2C. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке
 14. Поведение потребителей на рынке B2B. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке
 15. Понятие лояльности и клиентоориентированности. Система CRM и ее возможности
 16. Понятие рынка и его характеристики
 17. Сегментирование рынка. Последовательность этапов сегментации
 18. Товарная политика предприятия. Модель товара по Ф.Котлеру
 19. Товарная политика предприятия. Концепция жизненного цикла товара
 20. Товарная политика предприятия. Ассортимент, номенклатура и их характеристики
 21. Товарная политика предприятия. Упаковка и ее функции
 22. Ценовая политика предприятия. Поле ценовых решений
 23. Ценовая политика предприятия. Стратегии ценообразования
 24. Политика распределения. Функции и виды каналов товародвижения
 25. Политика продвижения. Основные составляющие маркетинговой коммуникации

Количество баллов: 20

4. Ситуационные задачи

1) Разработка анкет и обработка результатов анкетного опроса в Excel. Использование статистических методов в анализе маркетинговой информации. Использование выборочного метода сбора информации в маркетинговых исследованиях.

2) Гуманитарный университет вынужден участвовать в жесткой конкурентной борьбе за привлечение в свои ряды талантливых выпускников общеобразовательных школ. Чтобы выиграть в ней, университет постоянно изучает такой показатель, как осведомленность выпускников школ об университете и его программах, а также отношение к нему. Подобная информация поможет в создании усовершенствованной рекламной программы, нацеленной на освоение данного рынка.

Количество баллов: 20

5. Тест

1)Маркетинговые исследования представляют собой:

1. выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов.
2. постановку проблемы исследований, сбор и анализ текущей информации
3. изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей, обобщение полученных результатов
4. изучение рынка, изучение конкурентов, изучение покупателей

2)Данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке:

1. Первичная информация
2. Вторичная информация
3. Дополнительная информация
4. Маркетинговая информация

3)Вторичная информация представляет собой:

1. информацию, собранную ранее для других целей, но которая может оказаться полезной для решения данной проблемы
2. внутрифирменную информацию
3. информацию в общественно-политических и специализированных журналах
4. информацию в СМИ

4)Предметом исследования являются :

1. мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие его факторы
2. типология потребителей , моделирование их поведения на рынке , прогноз ожидаемого спроса
3. прогнозы развития рынка , оценка конъюнктурных тенденций , выявление ключевых факторов успеха
4. сегментация потребителей , выбор целевых сегментов рынка

5)Открытые вопросы при анкетировании:

1. не содержат никаких подсказок и позволяют отвечать своими словами
2. включают в себя возможные варианты ответов или подсказок
3. включают в себя шкалы оценок
4. все ответы верны

6)Первичная информация представляет собой:

1. непосредственное наблюдение за покупателями и посетителями в местах продажи, проведение экспериментов, создание фокус-групп для обсуждения вопросов, относящихся к предмету исследований, проведение опросов о знаниях, убеждениях, предпочтениях лиц, степени их удовлетворенности предлагаемыми товарами.
2. анализ отчетов торговых агентов и сотрудников структур сбыта продукции;
3. изучение специализированных журналов, отчетов и проспектов различных организаций
4. проведение опросов клиентов фирмы

7)Методы сбора первичной информации:

1. все указанные варианты
2. наблюдение
3. изучение мнений

8)Получение информации без вступления в контакт с респондентом, со стороны -это :

1. наблюдение
2. эксперимент
3. анкетирование
4. опрос

Количество баллов: 20

Типовые задания к разделу "Определение проблемы и формулирование исследовательского вопроса для подготовки задания на исследование":

1. Реферат

1. Понятие нужда, потребность и спрос с точки зрения маркетинга
2. Развитие деловой среды и эволюция концепции маркетинга: от совершенствования товара до социально-этической концепции
3. Выбор инструментов маркетинга при различном состоянии спроса
4. Функции маркетинга на предприятии
5. Организация отдела маркетинга на предприятии. Типы оргструктур и критерии ее выбора
6. Стратегический подход к управлению маркетингом: миссия, цели
7. Стратегический подход к управлению маркетингом: стратегии
8. Выявление факторов, оказывающих влияние на работу предприятия: маркетинговая среда
9. Источники маркетинговой информации о внутренней и внешней среде предприятия
10. Составляющие маркетинговой информационной системы предприятия
11. Полевые и кабинетные маркетинговые исследования. Возможности применения при различных ситуациях
12. Правила составления анкет
13. Поведение потребителей на рынке B2C. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке
14. Поведение потребителей на рынке B2B. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке
15. Понятие лояльности и клиентоориентированности. Система CRM и ее возможности
16. Понятие рынка и его характеристики
17. Сегментирование рынка. Последовательность этапов сегментации
18. Товарная политика предприятия. Модель товара по Ф.Котлеру
19. Товарная политика предприятия. Концепция жизненного цикла товара
20. Товарная политика предприятия. Ассортимент, номенклатура и их характеристики
21. Товарная политика предприятия. Упаковка и ее функции
22. Ценовая политика предприятия. Поле ценовых решений
23. Ценовая политика предприятия. Стратегии ценообразования
24. Политика распределения. Функции и виды каналов товародвижения
25. Политика продвижения. Основные составляющие маркетинговой коммуникации

Количество баллов: 10

Типовые задания к разделу "Разработка дизайна исследования":

1. Реферат

1. Понятие нужда, потребность и спрос с точки зрения маркетинга
2. Развитие деловой среды и эволюция концепции маркетинга: от совершенствования товара до социально-этической концепции
3. Выбор инструментов маркетинга при различном состоянии спроса
4. Функции маркетинга на предприятии
5. Организация отдела маркетинга на предприятии. Типы оргструктур и критерии ее выбора
6. Стратегический подход к управлению маркетингом: миссия, цели
7. Стратегический подход к управлению маркетингом: стратегии
8. Выявление факторов, оказывающих влияние на работу предприятия: маркетинговая среда
9. Источники маркетинговой информации о внутренней и внешней среде предприятия
10. Составляющие маркетинговой информационной системы предприятия
11. Полевые и кабинетные маркетинговые исследования. Возможности применения при различных ситуациях
12. Правила составления анкет
13. Поведение потребителей на рынке B2C. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке
14. Поведение потребителей на рынке B2B. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке
15. Понятие лояльности и клиентоориентированности. Система CRM и ее возможности
16. Понятие рынка и его характеристики
17. Сегментирование рынка. Последовательность этапов сегментации
18. Товарная политика предприятия. Модель товара по Ф.Котлеру
19. Товарная политика предприятия. Концепция жизненного цикла товара
20. Товарная политика предприятия. Ассортимент, номенклатура и их характеристики

Количество баллов: 10

5.2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации в ФГБОУ ВО «ЮУрГТТУ».

Первый период контроля

1. Экзамен

Вопросы к экзамену:

1. Маркетинговые исследования: принципы, цели и задачи.
2. Основные направления маркетинговых исследований:
3. Виды маркетинговых исследований: разведочные, описательные и каузальные исследования.
4. Роль и место маркетинговых исследований в маркетинге предприятия.
5. Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.
6. Специфика маркетинговых исследований в торговле.
7. Этапы маркетингового исследования
8. Определение потребности в маркетинговом исследовании.
9. Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования. Выбор методов исследования.
10. Первичная и вторичная маркетинговая информация, их достоинства и недостатки.
11. Источники первичной и вторичной информации, их достоинства и недостатки. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.
12. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС).
13. Основные задачи МИС, функции и принципы построения.
14. Качественные методы сбора данных: наблюдения, интервью, фокус - группы, тестирование.
15. Формы осуществления, основные характеристики наблюдения.
16. Сущность метода наблюдения, его организация, возможности и ограничения.
17. Сущность и особенности метода интервью, его процедура. Формализованные интервью. Глубинные интервью.
18. Сущность метода фокусирования в группе. Организация фокусирования в группе. Возможности и ограничения метода.

19. Сущность метода тестирования. Виды тестирования. Тестирование в ходе фокус- группы. Тестирование в ходе глубинного интервью.
 20. Количественные методы: эксперимент, мониторинг, опросы.
 21. Использование SWOT- и TOWS- анализа в маркетинговых исследованиях (на примере конкретного предприятия или организации)
 22. Главные направления маркетинговых исследований для рекламы (на примере конкретного предприятия)
 23. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка
 24. Исследование рекламной деятельности предприятия и ее эффективности
 25. Исследование конкурентной позиции предприятия и его продукции
 26. Особенности маркетинговых исследований на зарубежных рынках
 27. Исследование ассортиментной и ценовой политик розничных торговых предприятий
 28. Исследование конъюнктуры рынка, на котором представлено предприятие
 29. Исследование восприятия потребителями цены и качества товара
 30. Основные принципы, направления и масштаб маркетинговых исследований
 31. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений предприятием
 32. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании и оценки ее эффективности
 33. Обоснование ценовой политики предприятия на основе маркетинговых исследований.
 34. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе
 35. Исследование восприятия нового товара потребителем
 36. Исследование ассортимента товаров (услуг) предприятия
 37. Маркетинговое исследование товаров конкурентов
 38. Исследование отношения потребителей к определенной торговой марке и к компании
 39. Маркетинговое исследование рынка
 40. Исследование эффективности стимулирования сбыта и личных продаж
- Типовые практические задания:
1. Оценить в баллах (P=от 2 до 5) конкурентные преимущества фирм-конкурентов и рассчитать их конкурентоспособность, если известна весомость конкурентных преимуществ. Сделать выводы и разработать конкурентную стратегию.

5.3. Примерные критерии оценивания ответа студентов на экзамене (зачете):

Отметка	Критерии оценивания
"Отлично"	<ul style="list-style-type: none"> - дается комплексная оценка предложенной ситуации - демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять - последовательное, правильное выполнение всех заданий - умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы
"Хорошо"	<ul style="list-style-type: none"> - дается комплексная оценка предложенной ситуации - демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять - последовательное, правильное выполнение всех заданий - возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя - умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы
"Удовлетворительно" ("зачтено")	<ul style="list-style-type: none"> - затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации - неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя - выполнение заданий при подсказке преподавателя - затруднения в формулировке выводов
"Неудовлетворительно" ("не зачтено")	<ul style="list-style-type: none"> - неправильная оценка предложенной ситуации - отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Лекции

Лекция - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой устное, монологическое, систематическое, последовательное изложение преподавателем учебного материала с демонстрацией слайдов и фильмов. Работа обучающихся на лекции включает в себя: составление или слежение за планом чтения лекции, написание конспекта лекции, дополнение конспекта рекомендованной литературой.

Требования к конспекту лекций: краткость, схематичность, последовательная фиксация основных положений, выводов, формулировок, обобщений. В конспекте нужно помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Последующая работа над материалом лекции предусматривает проверку терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. В конспекте нужно обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

2. Лабораторные

Лабораторные занятия проводятся в специально оборудованных лабораториях с применением необходимых средств обучения (лабораторного оборудования, образцов, нормативных и технических документов и т.п.).

При выполнении лабораторных работ проводятся: подготовка оборудования и приборов к работе, изучение методики работы, воспроизведение изучаемого явления, измерение величин, определение соответствующих характеристик и показателей, обработка данных и их анализ, обобщение результатов. В ходе проведения работ используются план работы и таблицы для записей наблюдений.

При выполнении лабораторной работы студент ведет рабочие записи результатов измерений (испытаний), оформляет расчеты, анализирует полученные данные путем установления их соответствия нормам и/или сравнения с известными в литературе данными и/или данными других студентов. Окончательные результаты оформляются в форме заключения.

3. Практические

Практические (семинарские занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения практических занятий и семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

При подготовке к практическому занятию необходимо, ознакомиться с его планом; изучить соответствующие конспекты лекций, главы учебников и методических пособий, разобрать примеры, ознакомиться с дополнительной литературой (справочниками, энциклопедиями, словарями). К наиболее важным и сложным вопросам темы рекомендуется составлять конспекты ответов. Следует готовить все вопросы соответствующего занятия: необходимо уметь давать определения основным понятиям, знать основные положения теории, правила и формулы, предложенные для запоминания к каждой теме.

В ходе практического занятия надо давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов, доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

4. Экзамен

Экзамен преследует цель оценить работу обучающегося за определенный курс: полученные теоретические знания, их прочность, развитие логического и творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умения анализировать и синтезировать полученные знания и применять их для решения практических задач.

Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, утвержденным заведующим кафедрой. Экзаменационный билет включает в себя два вопроса и задачи. Формулировка вопросов совпадает с формулировкой перечня вопросов, доведенного до сведения обучающихся не позднее чем за один месяц до экзаменационной сессии.

В процессе подготовки к экзамену организована предэкзаменационная консультация для всех учебных групп.

При любой форме проведения экзаменов по билетам экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы, задачи и примеры по программе данной дисциплины. Дополнительные вопросы, также как и основные вопросы билета, требуют развернутого ответа.

Результат экзамена выражается оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».

5. Реферат

Реферат – теоретическое исследование определенной проблемы, включающее обзор соответствующих литературных и других источников.

Реферат обычно включает следующие части:

1. библиографическое описание первичного документа;
2. собственно реферативная часть (текст реферата);
3. справочный аппарат, т.е. дополнительные сведения и примечания (сведения, дополнительно характеризующие первичный документ: число иллюстраций и таблиц, имеющихся в документе, количество источников в списке использованной литературы).

Этапы написания реферата

1. выбрать тему, если она не определена преподавателем;
2. определить источники, с которыми придется работать;
3. изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников;
4. составить план;
5. написать реферат:
 - обосновать актуальность выбранной темы;
 - указать исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень, ученое звание);
 - сформулировать проблематику выбранной темы;
 - привести основные тезисы реферируемого текста и их аргументацию;
 - сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

При оформлении реферата следует придерживаться рекомендаций, представленных в документе «Регламент оформления письменных работ».

6. Ситуационные задачи

Ситуационная задача представляет собой задание, которое включает в себя характеристику ситуации из которой нужно выйти, или предложить ее исправить; охарактеризовать условия, в которых может возникнуть та или иная ситуация и предложить найти выход из нее и т.д.

При выполнении ситуационной задачи необходимо соблюдать следующие указания:

1. Внимательно прочитать текст предложенной задачи и вопросы к ней.
2. Все вопросы логично связаны с самой предложенной задачей, поэтому необходимо работать с каждым из вопросов отдельно.
3. Вопросы к задаче расположены по мере усложнения, поэтому обязательно работать с ними в том порядке, в котором они поставлены.

7. Тест

Тест это система стандартизированных вопросов (заданий), позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся. Тесты могут быть аудиторными и внеаудиторными. Преподаватель доводит до сведения студентов информацию о проведении теста, его форме, а также о разделе (теме) дисциплины, выносимой на тестирование.

При самостоятельной подготовке к тестированию студенту необходимо:

- проработать информационный материал по дисциплине. Проконсультироваться с преподавателем по вопросу выбора учебной литературы;
- выяснить все условия тестирования заранее. Необходимо знать, сколько тестов вам будет предложено, сколько времени отводится на тестирование, какова система оценки результатов и т.д.
- работая с тестами, внимательно и до конца прочесть вопрос и предлагаемые варианты ответов; выбрать правильные (их может быть несколько); на отдельном листке ответов выписать цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам. В случае компьютерного тестирования указать ответ в соответствующем поле (полях);
- в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания. Это позволяет максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант.
- решить в первую очередь задания, не вызывающие трудностей, к трудному вопросу вернуться в конце.
- оставить время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

8. Кейс-задачи

Кейс – это описание конкретной ситуации, отражающей какую-либо практическую проблему, анализ и поиск решения которой позволяет развивать у обучающихся самостоятельность мышления, способность выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, а также аргументировано отстаивать собственную позицию.

Рекомендации по работе с кейсом:

1. Сначала необходимо прочитать всю имеющуюся информацию, чтобы составить целостное представление о ситуации; не следует сразу анализировать эту информацию, желательно лишь выделить в ней данные, показавшиеся важными.
2. Требуется охарактеризовать ситуацию, определить ее сущность и отметить второстепенные элементы, а также сформулировать основную проблему и проблемы, ей подчиненные. Важно оценить все факты, касающиеся основной проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней), и попытаться установить взаимосвязь между приведенными данными.
3. Следует сформулировать критерий для проверки правильности предложенного решения, попытаться найти альтернативные способы решения, если такие существуют, и определить вариант, наиболее удовлетворяющий выбранному критерию.
4. В заключении необходимо разработать перечень практических мероприятий по реализации предложенного решения.
5. Для презентации решения кейса необходимо визуализировать решение (в виде электронной презентации, изображения на доске и пр.), а также оформить письменный отчет по кейсу.

9. Проект

Проект – это самостоятельное, развёрнутое решение обучающимся, или группой обучающихся какой-либо проблемы научно-исследовательского, творческого или практического характера.

Этапы в создании проектов.

1. Выбор проблемы.
2. Постановка целей.
3. Постановка задач (подцелей).
4. Информационная подготовка.
5. Образование творческих групп (по желанию).
6. Внутригрупповая или индивидуальная работа.
7. Внутригрупповая дискуссия.
8. Общественная презентация – защита проекта.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1. Дифференцированное обучение (технология уровневой дифференциации)
2. Развивающее обучение
3. Проблемное обучение
4. Проектные технологии
5. Технология развития критического мышления

8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ

1. учебная аудитория для лекционных занятий
2. учебная аудитория для семинарских, практических занятий
3. компьютерный класс – аудитория для самостоятельной работы
4. Лицензионное программное обеспечение:
 - Операционная система Windows 10
 - Microsoft Office Professional Plus
 - Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
 - Справочная правовая система Консультант плюс
 - 7-zip
 - Adobe Acrobat Reader DC
 - Интернет-браузер