

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет управления
Кафедра маркетинга и логистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинговые исследования

Образовательная программа

38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки

Управление бизнесом, Маркетинг.

Уровень высшего образования

бакалавриат

Форма обучения

очная, очно-заочная

Статус дисциплины: **входит в обязательную часть ОПОП**

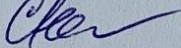
Махачкала 2022 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования» составлена в 2022 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО –бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02. Менеджмент от 12.08.2020 г. №970.

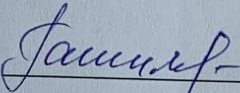
Разработчик: кафедра маркетинга и логистики, Абдуллаев Н.А., к.э.н., доцент

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры маркетинга и логистики от «09» марта 2022 г., протокол № 7 .

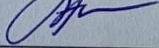
Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

На заседании Методической комиссии факультета управления от «16» марта 2022 г., протокол №6

Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочие программы дисциплины согласована с учебно-методическим управлением

«31» марта 2022 г.

Начальник  Гасангаджиева А.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые исследования» входит в обязательную часть ОПОП образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, направленности (профиль) - Управление бизнесом, Маркетинг.

При изучении дисциплины студенты ознакомятся с основными проблемами теории и практики маркетингового исследования; освоят методологию анализа и прогнозирования рыночной ситуации, методы изучения реакции рынка на изменение рыночных условий, рассмотрят вопросы конкурентного анализа и изучения покупательского поведения.

Для полноценного усвоения данного курса большое значение имеют знания, умения, навыки и компетенции, приобретенные студентами, при изучении следующих дисциплин: «Экономическая теория», «Анализ поведения потребителей», «Статистика», «Основы маркетинга», «Менеджмент», «Математические методы и моделирование в маркетинговой деятельности», «Коммерческая деятельность», «Информатика», «Управление качеством», «Стратегический менеджмент», «Логистика», «Организация, технология и проектирование предприятий».

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общепрофессиональных - **ОПК-2, ОПК-4**, профессиональных - **ПК-1.1., - ПК-1.2.**

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, в том числе в академических часах -108 ч. по видам учебных занятий.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, в том числе в академических часах -108 ч. по видам учебных занятий.

Форма обучения: очная

Семестр	Учебные занятия								Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)	
	в том числе:									
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем								СРС
		всего	из них					консультации		
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР					
7	108	48	16		32			60	зачет	

Форма обучения: очно-заочная

Семестр	Учебные занятия								Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)	
	в том числе:									
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем								СРС
		всего	из них					консультации		
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР					
7	108	38	12		26			70	зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые исследования» читается для студентов 4-го курса бакалавриата направления «Менеджмент», профиль «Маркетинг» и имеет своей основной целью формирование у студентов системного представления об информационном обеспечении процесса принятия управленческих решений, в частности разработка оптимального для текущего момента комплекса маркетинга компании. Цель курса – обучить студентов теоретическим основам и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирования патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

Задачи курса:

- обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;

- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований;
 - сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия;
 - научить студентов приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.
- осознание социальной значимости логистики, воспитание деловой и нравственной культуры;

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинговые исследования» входит в обязательную часть ОПОП образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, направленности (профиль) - Управление бизнесом, Маркетинг.

Курс «Маркетинговые исследования» изучается после курса «Основы маркетинга», «Статистика», «Анализ поведения потребителей», «Менеджмент», «Математические методы и моделирование в маркетинговой деятельности», «Коммерческая деятельность», «Информатика», «Управление качеством», «Стратегический менеджмент», «Логистика», «Организация, технология и проектирование предприятий». и параллельно курсу «Управление маркетингом», «Бизнес планирование», «Разработка управленческих решений», «Управление изменениями». Содержание курса включает изучение методов сбора, обработки и анализа информации, необходимой для принятия маркетинговых решений. Дисциплина входит в федеральный компонент цикла дисциплин специализации и является обязательной для изучения.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставле	<p><i>ОПК-2.1</i>Способен проводить статистическую обработку и интеллектуальный анализ информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений</p> <p><i>ОПК-2.2.</i>использовать для решения профессиональных задач современные цифровые технологии и программные продукты4.</p> <p><i>ОПК-2.3.</i>– выбирать и</p>	<p>Знает: статистические методы формирования данных и способен применять направления и методы анализа информации в контексте конкретных управленческих задач, основываясь на математических методах</p> <p>Умеет: Применять математические методы для решения управленческих задач, оценивать состояние и прогнозировать экономические явления и процессы</p> <p>Владеет: количественным и качественным анализом информации при принятии управленческих решений, построения экономических и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к</p>

<p>нных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;</p>	<p>использовать адекватные содержанию профессиональных задач методы обработки и анализа данных;</p>	<p>конкретным задачам управления</p>
<p>ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p>	<p><i>ОПК-4.1.</i> Осуществляет бизнес-планирование, руководство созданием и развитием новых организаций <i>ОПК-4.2.</i> Проводит оценку экономических и социальных условий осуществления проекта; выявление новых рыночных возможностей; формирование бизнес-моделей <i>ОПК 4.1.</i> Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций. <i>ОПК 4.2</i> Разрабатывает бизнес-планы проектов и направлений бизнеса</p>	<p>Знает: основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации. Умеет: выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций. – разрабатывать бизнес-планы проектов и направлений бизнеса. Владеет: основными методами идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, возможностями развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций</p>
<p>ПК-1. <i>Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплек</i></p>	<p>ПК-1.1. Подготовка к проведению маркетингового исследования.</p>	<p>Знает: Особенности применение основ менеджмента, Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, Особенности проведения социологических исследований, Принципы системного анализа, Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов. Умеет: Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования, Определять подходящие маркетинговые инструменты</p>

<p><i>са маркетинга</i></p>		<p>и применять их для проведения маркетингового исследования, Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования, Анализировать текущую рыночную конъюнктуру, Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования. Владеет: Методами выявления проблем и формулирование целей исследования, Планированием проведения маркетингового исследования, Определением маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования, Подготовкой и согласованием плана проведения маркетингового исследования Поиском первичной и вторичной маркетинговой информации, Анализом конъюнктуры рынка товаров и услуг, Разработкой технического задания для проведения маркетингового исследования, Подготовкой процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования</p>
<p><i>ПК-1. Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</i></p>	<p>ПК-1.2. Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>Знает: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг, Методы проведения маркетингового исследования, Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, Правила, нормы и основные принципы этики делового общения, Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства. Умеет: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации, Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков, Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования, Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, Создавать отчеты по результатам маркетингового</p>

		<p>исследования, Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга. Владеет: Методами планирования и организацией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, Обработки полученных данных с помощью методов математической статистики, Подготовкой отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, Формированием предложений по совершенствованию товарной политики Формированием предложений по совершенствованию ценовой политики, Формированием предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, Формированием предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.</p>
--	--	---

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы,

108 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1 Теоретические основы маркетинговых исследований.									
1	Тема 1.1. Введение в маркетинговые исследования.	7	1,2	1	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2. Поиск источников информации.	7	3,4	1	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий

3	Тема1.3. Роль информации в маркетинговых исследованиях.	7	5	1	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
4	Тема1.4. Виды маркетинговой информации.	7	6	1	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	Итого по модулю 1:	36		4	10			22	тестирование
Модуль 2 Способы маркетинговых исследований.									
5	Тема2.1. Определение проблемы маркетингового исследования	7	7	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
6	Тема2.2. Порядок проведения маркетинговых исследований.	7	8-9	1	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
7	Тема 2.3. Разработка плана маркетингового исследования	7	10	1	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
8	Тема2.4. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях.	7	11	2	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	Итого по модулю 2:	36		6	12			18	тестирование
Модуль 3 Способы маркетинговых исследований.									
9	Тема3.1. Интернет как инструмент и платформа маркетинговых исследований.	7	12	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
10	Тема3.2. Наблюдение и эксперимент как методы сбора	7	13-14	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

	информации.							
11	Тема 3.3. Опрос как метод сбора информации.	7	15-16	1	2			6 Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
12	Тема 3.4. Анкетирование	7	17	1	4			6 Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
	Итого по модулю 2:	36		6	10			20 тестирование
	Всего по дисциплине	108		16	32			60 зачет

Форма обучения: очно - заочная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1 Теоретические основы маркетинговых исследований.									
1	Тема 1.1. Введение в маркетинговые исследования.	7	1,2	1	2			6 Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта	
2	Тема 1.2. Поиск источников информации.	7	3,4	1	2			6 Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий	
3	Тема 1.3. Роль информации в маркетинговых исследованиях.	7	5	2	2			6 Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий	
4	Тема 1.4. Виды маркетинговой информации.	7	6		2			6 Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий	
	Итого по модулю 1:	36		4	8			24 тестирование	
Модуль 2 Способы маркетинговых исследований.									
5	Тема 2.1. Определение проблемы	7	7	1	2			6 Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка	

	маркетингового исследования								заданий
6	Тема2.2. Порядок проведения маркетинговых исследований.	7	8-9	1	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
7	Тема 2.3. Разработка плана маркетингового исследования	7	10		2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
8	Тема2.4. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях.	7	11	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	Итого по модулю 2:	36		4	8			24	тестирование
Модуль 3 Способы маркетинговых исследований.									
9	Тема3.1. Интернет как инструмент и платформа маркетинговых исследований.	7	12	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
10	Тема3.2. Наблюдение и эксперимент как методы сбора информации.	7	13-14	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
11	Тема 3.3. Опрос как метод сбора информации.	7	15-16		2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
12	Тема 3.4. Анкетирование	7	17		4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
	Итого по модулю 3:	36		4	10			22	тестирование
	Всего по дисциплине	108		12	26			70	зачет

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1 Теоретические основы маркетинговых исследований.

Тема 1.1. Введение в маркетинговые исследования.

Сущность, предмет и методы маркетинговых исследований. Цель маркетинговых исследований. Принципы, на которых должны базироваться все исследования маркетинга. Основные школы в теории маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс.

Последовательность этапов проведения исследования. Понятие предмета маркетинговых исследований. Объект маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.

Тема 1.2. Поиск источников информации.

Источники информации. Принципы отбора информации. Правила поиска информации в интернете. Обзор рынка маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы. Проблемы, возникающие в процессе поиска. Оценка эффективности методов сбора, источников информации в Интернет. Внешние источники информации. Внутренние источники информации. Кабинетные исследования. Полевые исследования.

Тема 1.3. Роль информации в маркетинговых исследованиях.

Сущность и организация структуры маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Основные принципы маркетинговой информации. Специфика маркетинговой информации. Основные и второстепенные свойства маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Ее основные компоненты. Понятие информационной культуры. Требования маркетинговой культуры к исследователю.

Тема 1.4. Виды маркетинговой информации.

Сущность и организация структуры маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Основные принципы маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Ее основные компоненты. Понятие информационной культуры. Требования маркетинговой культуры к исследователю.

Типология маркетинговой информации. Понятие первичной и вторичной информации. Источники их формирования. Понятие вторичных данных. Разница между первичными и вторичными данными. Преимущества вторичных данных. Недостатки вторичных данных. Критерии оценки точности вторичных данных. Основное правило пользования вторичными данными. Виды вторичной информации. Различие внутренних и внешних

данных. Типы первичных данных. Получение первичных данных. Классификация маркетинговой информации по назначению. Сущность мониторинга. Виды информации.

Модуль 2 Способы маркетинговых исследований.

Тема 2.1. Определение проблемы маркетингового исследования.

Определение потребности в маркетинговом исследовании. Предыстория проблемы. Причины, обусловившие необходимость проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в необходимой информации. Определение состава необходимых управленческих решений, принимаемых на основе результатов исследований.

Формулирование маркетинговой проблемы и целей исследования. Формирование списка причин, инициировавших появление проблемы. Определение возможных последствий управленческих действий. Предварительная оценка имеющейся информации. Уточнение и окончательное формулирование маркетинговой проблемы.

Тема 2.2. Порядок проведения маркетинговых исследований.

Порядок проведения маркетинговых исследований: постановка задач маркетингового исследования, планирование программы исследования, реализация исследования, обработка и анализ информации. Определение проблемы, проблемы-симптомы и базовые проблемы. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Выявление объекта и предмета исследования. Разработка рабочих гипотез.

Тема 2.3. Разработка плана маркетингового исследования.

Типы маркетинговых исследований: поисковые, описательные, каузальные. Их различия по целям исследования, формируемым гипотезам и используемым методам сбора данных. Методы сбора данных: кабинетные и полевые, их характеристика, достоинства и недостатки. Качественные и количественные исследования.

Тема 2.4. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях.

Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных данных. Специфика внешней информации. Поиск достоверных источников. Проектирование маркетинговой информационной системы. Маркетинговая разведка. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем.

Модуль 3 Способы маркетинговых исследований.

Тема 3.1. Интернет как инструмент и платформа маркетинговых исследований.

Организация маркетинговых исследований в Интернете. Инструментарий интернет – маркетинга и его значение в современной экономике. Преимущества маркетинговых исследований в Интернете. Этапы организации маркетинговых исследований в Интернете. Технология проведения маркетинговых исследований в Интернете. Широкомасштабное и глобальное онлайн-исследование. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете. Инструменты и средства, которыми обладает Интернет для проведения маркетинговых исследований. Методы поиска информации в Интернете. Проведения опросов в Интернете. Их особенности. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета.

Тема 3.2. Наблюдение и эксперимент как методы сбора информации. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации. Формы наблюдения. Проведение наблюдения, обработка и анализ результатов. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации. Формы эксперимента.

Тема 3.3. Опрос как метод сбора информации.

Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации. Формы проведения опросов. Качественные методы опроса: фокус-группа; глубинные интервью; анализ протокола; проекционные методы; панельные исследования. Количественные методы опроса. Способы связи с аудиторией: почтовый опрос, телефонный опрос, интервью при личном контакте. Исследования в Интернете.

Тема 3.4. Анкетирование

Анкетирование. Классификация анкет. Структура анкеты. Классификация вопросов, включаемых в анкету. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.

4.3.1. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1 Теоретические основы маркетинговых исследований.

Тема 1.1. Введение в маркетинговые исследования.

1. Сущность маркетинговых исследований.
2. Цели и задачи маркетинговых исследований.
3. Классификация маркетинговых исследований .
4. Объект маркетинговых исследований.
5. Тестовый контроль.

Тема 1.2. Поиск источников информации.

1. Маркетинговая информация, её специфика.
2. Маркетинговая информационная система.

3. Носители и источники маркетинговой информации.
4. Первичная и вторичная информация.
5. Бенчмаркинг - как новая функция маркетинговых исследований.
6. Тестовый контроль.

Тема1.3. Роль информации в маркетинговых исследованиях.

1. Роль информации в маркетинговых исследованиях. Специфика маркетинговой информации.
2. Основные и второстепенные свойства маркетинговой информации.
3. Источники маркетинговой информации.
4. Источники первичной и вторичной информации. Внутренние и внешние источники вторичной маркетинговой информации.

Тема1.4. Виды маркетинговой информации.

1. Понятие маркетинговой информации
2. Основные качественные характеристики маркетинговой информации
3. Виды маркетинговой информации. Понятие первичной и вторичной информации.
4. Источники вторичной маркетинговой информации
5. Тестовый контроль.

Модуль 2 Способы маркетинговых исследований.

Тема2.1. Определение проблемы маркетингового исследования.

1. Порядок проведения маркетинговых исследований.
2. Выявление потребности в исследовании и определение проблемы.
3. Классификация проблем исследования.
4. Приемы осмысления проблемы.
5. Выявление объекта и предмета исследования.
6. Тестовый контроль.

Тема2.2. Порядок проведения маркетинговых исследований.

1. Порядок проведения маркетинговых исследований: постановка задач маркетингового исследования, планирование программы исследования, реализация исследования, обработка и анализ информации.
2. Определение проблемы, проблемы-симптомы и базовые проблемы.
3. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы.
4. Выявление объекта и предмета исследования.
5. Тестовый контроль.

Тема 2.3. Разработка плана маркетингового исследования.

1. Диагностика управленческой проблемы
2. Формулирование проблемы и целей маркетингового исследования
3. Определение типа проекта исследования
4. Тестовый контроль.

Тема 2.4. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях.

1. Маркетинговая информационная система
2. Система поддержки решений
3. Современное программное обеспечение маркетинговых исследований.
4. Тестовый контроль.

Модуль 3 Способы маркетинговых исследований.

Тема 3.1. Интернет как инструмент и платформа маркетинговых исследований.

1. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете.
2. Инструменты и средства, которыми обладает Интернет для проведения маркетинговых исследований.
3. Методы поиска информации в Интернете.
Проведения опросов в Интернете. Их особенности.
4. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета.
5. Тестовый контроль.

Тема 3.2. Наблюдение и эксперимент как методы сбора информации.

1. Определение, виды, формы наблюдения
2. Метод наблюдения: особенности и характерные недостатки
3. Требуемые условия для проведения наблюдения.
4. Тестовый контроль.

Тема 3.3. Опрос как метод сбора информации.

1. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации.
2. Качественные методы опроса: фокус-группа; глубинные интервью; анализ протокола; проекционные методы; панельные исследования.
3. Количественные методы опроса. Способы связи с аудиторией:
почтовый опрос, телефонный опрос, интервью при личном контакте.
4. Исследования в Интернете.
5. Тестовый контроль.

Тема 3.4. Анкетирование

1. Анкета, структура анкеты и её апробация.
2. Виды вопросов. Закрытые и открытые вопросы, их разновидности.
3. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.
4. Тестовый контроль.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что

повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;

- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;

- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта товароведной деятельности отечественных и зарубежных компаний;

- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- решение задач по вычислению эффективности рекламной компании, стимулирования сбыта, вычислению и определению доли и емкости рынка.

- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Узоровская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладку нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинговые исследования», предусмотренная учебным планом в объеме 60 часов, представляет собой способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с вопросами для самопроверки;
- 3) изучение рекомендованной литературы;
- 4) поиск в Интернете дополнительного материала;
- 5) написание рефератов;
- 6) подготовка докладов;
- 7) подготовка презентаций;
- 8) решение ситуационных задач.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой вид развернутого сообщения по определенной теме с использованием ранее опубликованной информации. Для реферата выбираются наиболее важные с научной точки зрения и достаточно исследованные факты, позволяющие проиллюстрировать актуальность избранной проблемы и указать способы ее решения.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может

использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, заключения, содержащего теоретические выводы, списка использованной литературы.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата — от 5 до 15 машинописных страниц.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- титульный лист
- план работы
- введение
- текст работы (разбитый на разделы)
- заключение
- список литературы.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, в самом конце — дату написания работы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Реферат отражает результаты самостоятельно проведенного студентом научного исследования. В нем студент должен показать умение подбирать и изучать необходимую по теме литературу, находить в ней подходящую информацию, грамотно и хорошо излагать свои мысли, правильно и свободно пользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовой терминологией.

Выбор темы реферативной работы осуществляется в соответствии с предложенной преподавателем тематикой. В отдельных случаях студент может выбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но отражает его приверженность определенному направлению научных поисков.

Методические рекомендации по подготовке докладов

Доклад — это публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определенную тему.

В отличие от реферата доклад представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать дискуссию.

Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях и/или студенческих научно-практических конференциях.

Перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к использованию при написании рефератов и докладов по дисциплине «Маркетинговые исследования», представлен в Разделе 8 данной рабочей программы.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
------------------	-----------------------------------	----------------

Модуль 1 Теоретические основы маркетинговых исследований.		
Тема 1.1. Введение в маркетинговые исследования.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
Тема 1.2. Маркетинговая информация	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
Тема 1.3. Определение проблемы маркетингового исследования	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
Модуль 2 Способы маркетинговых исследований.		
Тема 2.1. Роль информации в маркетинговых исследованиях.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
Тема 2.2. Порядок проведения маркетинговых исследований.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
Тема 2.3. Разработка проекта исследования. Методы сбора информации, применяемые в маркетинговых исследованиях.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Модуль 3 Способы маркетинговых исследований.		
Тема 3.1. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 3.2. Наблюдение и эксперимент как методы сбора информации.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 3.3. Опрос как метод сбора информации.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

Тематика рефератов:

1. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
2. Информация в маркетинговых исследованиях.
3. Современные информационные технологии маркетинговых исследований.
4. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
5. Опросные методы исследований.
6. Применение метода интервью в маркетинговом исследовании.
7. Принципы измерений и шкалирования.
8. Глубинное интервью как метод проведения маркетинговых исследований.
9. Принципы составления анкеты для маркетингового исследования.
10. Методы определения размеров выборки.
11. Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
12. Экспериментальные исследования.
13. Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании.
14. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании.
15. Организация заказных маркетинговых исследований.
16. Маркетинговый анализ цен и затрат.
17. Изучение нового товара в маркетинге.
18. Исследование рынка (отрасли).
19. Изучение микросреды бизнеса.
20. Ценовые исследования.
21. Исследования бренда.
22. Изучение конкурентной среды в маркетинге.
23. Маркетинговый аудит.
24. Изучение потребителей.
25. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
26. Организация и проведение медиаисследований.
27. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
28. Обработка данных, полученных в результате исследования.
29. Составление отчета о проведенных исследованиях и его презентация.
30. Организация работы исследовательского отдела (на примере конкретного предприятия РД).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно

использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;

- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;

- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и	ОПК-2.1 Способен проводить статистическую обработку и интеллектуальный анализ информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений ОПК-2.2. использовать для решения профессиональных задач современные цифровые технологии и программные продукты. ОПК-2.3. выбирать и использовать адекватные содержанию профессиональных задач методы обработки и анализа данных;	Знает: статистические методы формирования данных и способен применять направления и методы анализа информации в контексте конкретных управленческих задач, основы математических методов Умеет: Применять математические методы для решения управленческих задач, оценивать состояние и прогнозировать экономические явления и процессы Владеет: Количественным и качественным анализом информации при принятии управленческих решений, построения экономических и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления

интеллектуальных информационно-аналитических систем;		
<p>ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p>	<p>ОПК-4.1. Осуществляет бизнес-планирование, руководство созданием и развитием новых организаций ОПК-4.2. Проводит оценку экономических и социальных условий осуществления проекта; выявление новых рыночных возможностей; формирование бизнес-моделей ОПК 4.1. Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций. ОПК 4.2 Разрабатывает бизнес-планы проектов и направлений бизнеса</p>	<p>Знает: Основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации. Умеет: Выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций. Разрабатывать бизнес-планы проектов и направлений бизнеса. Владеет : Основными методами идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, возможностями развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций</p>
<p>ПК-1. Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-1.1. Подготовка к проведению маркетингового исследования.</p>	<p>Знает: Особенности применения основ менеджмента, Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. Особенности проведения социологических исследований. Принципы системного анализа. Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов. Умеет: Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования. Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования. Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования. Анализировать текущую рыночную конъюнктуру. Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования. Владеет: Методами выявления проблем и формулирование целей исследования. Планированием проведения маркетингового исследования. Определением маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования.</p>

		<p>Подготовкой и согласованием плана проведения маркетингового исследования</p> <p>Поиском первичной и вторичной маркетинговой информации. Анализом конъюнктуры рынка товаров и услуг. Разработкой технического задания для проведения маркетингового исследования,</p> <p>Подготовкой процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования</p>
<p>ПК-1. <i>Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</i></p>	<p>ПК-1.2. Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>Знает: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность,</p> <p>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики,</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг. Методы проведения маркетингового исследования. Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях. Правила, нормы и основные принципы этики делового общения.</p> <p>Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.</p> <p>Умеет: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации. Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков. Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования, Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга. Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования, Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>Владеет: Методами планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации. Обработки полученных данных с помощью методов математической статистики, Подготовкой отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований. Формированием предложений по совершенствованию товарной политики. Формированием предложений по совершенствованию ценовой политики. Формированием предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж. Формированием предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.</p>

7.3. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета и экзамена.

Образец тестового задания по второму 1 модулю

Вариант 1.

1. Маркетинговая информация – это:

- а) любая экономическая информация;
- б) информация, необходимая для маркетинговых целей;
- в) любая внутрифирменная информация;
- г) статистические данные.

2. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией;
- б) внутренней информацией;
- в) вторичной информацией;
- г) не являются маркетинговой информацией.

3. Наименее дорогим видом информации является:

- а) вторичная;
- б) информация, собранная в ходе анкетирования;
- в) информация, собранная в ходе интервьюирования;
- г) первичная.

4. Из указанных субъектов рынка не являются торговыми корреспондентами:

- а) торговые предприятия, ведущие коммерческую переписку с поставщиками;
- б) юридические и физические лица, которым рассылается анкета;
- в) лица, присылающие в торговые организации жалобы;
- г) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию.

5. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:

- а) достоверности ответов;
- б) возможности формализации ответов и их обработки;
- в) экспертной подготовке вопросника;
- г) наличие разработанной анкеты.

6. Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается:

- а) в возможности использования компьютерной техники;
- б) в возможности использования графиков и диаграмм;
- в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей;
- г) в возможности использования статистических пакетов прикладных программ.

7. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

- а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
- б) собрать информацию о потребительских мнениях;

в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования;

г) собрать информацию обо всех предприятиях, действующих на рынке.

8. Конъюнктура рынка – это:

а) емкость рынка;

б) насыщенность рынка;

в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;

г) внутрифирменная ситуация.

9. Прогнозирование спроса заключается в:

а) планировании объема продажи на последующий период;

б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;

в) разработке стратегической матрицы (решетки);

г) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования.

10. Мозговой штурм является:

а) количественным методом исследования;

б) методом экспертных оценок;

в) методом прогнозирования, основанным на экстраполяции известных данных;

г) методом полевого исследования.

11. К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статической литературы?

а) кабинетные исследования;

б) полевые исследования;

в) не относится к исследованиям;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

12. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

а) базу данных;

б) информационный поток;

в) маркетинговую информационную систему;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

13. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

а) создание плана маркетинга;

б) предоставление информации для принятия управленческих решений;

в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

14. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решений по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

15. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

16. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

- а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
- б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;
- в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

17. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

- а) источник внешней маркетинговой информации;
- б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- в) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

18. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

- а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
- б) использование естественных условий для проведения исследования;
- в) пассивная регистрация событий;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

19. Достоинством наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

- а) высокая репрезентативность;
- б) селективный отбор объектов исследования;
- в) эффект наблюдения;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

20. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:

- а) лабораторную;

- б) кабинетную;
- в) полевую;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

21. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используется такая форма наблюдения, как:

- а) полевая;
- б) лабораторная;
- в) с непосредственным участием исследователя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

22. По способу восприятия объекта исследования различают наблюдения:

- а) персональные;
- б) открытые;
- в) прямые;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

23. Наблюдение, использующее жестко задуманную схему регистрации событий, называется:

- а) персональным;
- б) структурированным;
- в) скрытым;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

24. Характерной чертой эксперимента как метода исследования является:

- а) изучение симпатий потребителей в отношении товара;
- б) активное вмешательство исследователя в процесс создания данных;
- в) оценка эффективности комплекса маркетинга;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

25. В качестве цели эксперимента может быть выявлено:

- а) определение потенциального объема продаж нового товара;
- б) исследование зависимости между ценой и объемом сбыта;
- в) оценка эффективности рекламной кампании;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

1.6.4 Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля.

1. Сущность маркетинговых исследований.
2. Цели и задачи маркетинговых исследований.
3. Классификация маркетинговых исследований .
4. Объект маркетинговых исследований.
5. Маркетинговая информация, её специфика.

6. Маркетинговая информационная система.
7. Носители и источники маркетинговой информации.
8. Первичная и вторичная информация.
9. Бенчмаркинг - как новая функция маркетинговых исследований.
10. Роль информации в маркетинговых исследованиях. Специфика маркетинговой информации.
11. Основные и второстепенные свойства маркетинговой информации.
12. Источники маркетинговой информации.
13. Источники первичной и вторичной информации. Внутренние и внешние источники вторичной маркетинговой информации.
14. Психологические аспекты маркетингового исследования.
15. Понятие маркетинговой информации
16. Основные качественные характеристики маркетинговой информации
17. Виды маркетинговой информации. Понятие первичной и вторичной информации.
18. Источники вторичной маркетинговой информации
14. Достоинства и недостатки глубинных интервью.
16. Методы проведения телефонного опроса.
17. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
18. Классификация методов наблюдения по способу проведения. Достоинства и недостатки наблюдения по сравнению с опросом.
19. Порядок проведения маркетинговых исследований.
20. Выявление потребности в исследовании и определение проблемы.
21. Классификация проблем исследования.
22. Приемы осмысления проблемы.
23. Выявление объекта и предмета исследования.
24. Порядок проведения маркетинговых исследований.
25. Выявление потребности в исследовании и определение проблемы.
26. Классификация проблем исследования.
27. Приемы осмысления проблемы.
28. Выявление объекта и предмета исследования.
29. Порядок проведения маркетинговых исследований: постановка задач маркетингового исследования, планирование программы исследования, реализация исследования, обработка и анализ информации.
30. Определение проблемы, проблемы-симптомы и базовые проблемы.
31. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы.
32. Выявление объекта и предмета исследования.
33. Диагностика управленческой проблемы
34. Формулирование проблемы и целей маркетингового исследования
35. Определение типа проекта исследования
36. Маркетинговая информационная система
37. Система поддержки решений
38. Современное программное обеспечение маркетинговых исследований.
39. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете.

40. Инструменты и средства, которыми обладает Интернет для проведения маркетинговых исследований.
41. Методы поиска информации в Интернете.
42. Проведения опросов в Интернете. Их особенности.
43. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета.
44. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации.
45. Качественные методы опроса: фокус-группа; глубинные интервью; анализ протокола; проекционные методы; панельные исследования.
46. Количественные методы опроса. Способы связи с аудиторией: почтовый опрос, телефонный опрос, интервью при личном контакте.
47. Исследования в Интернете.
48. Выборка и сплошное наблюдение. Планирование отбора.
49. Классификация выборочных методов.
50. Рынок маркетинговых исследований в России.
51. Изучение нового товара. Определение факторов успеха нового товара.
52. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
53. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе.
54. Процесс определения проблемы маркетингового исследования.
55. Методология маркетингового исследования.
56. Факторы, влияющие на план маркетингового исследования.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов

«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

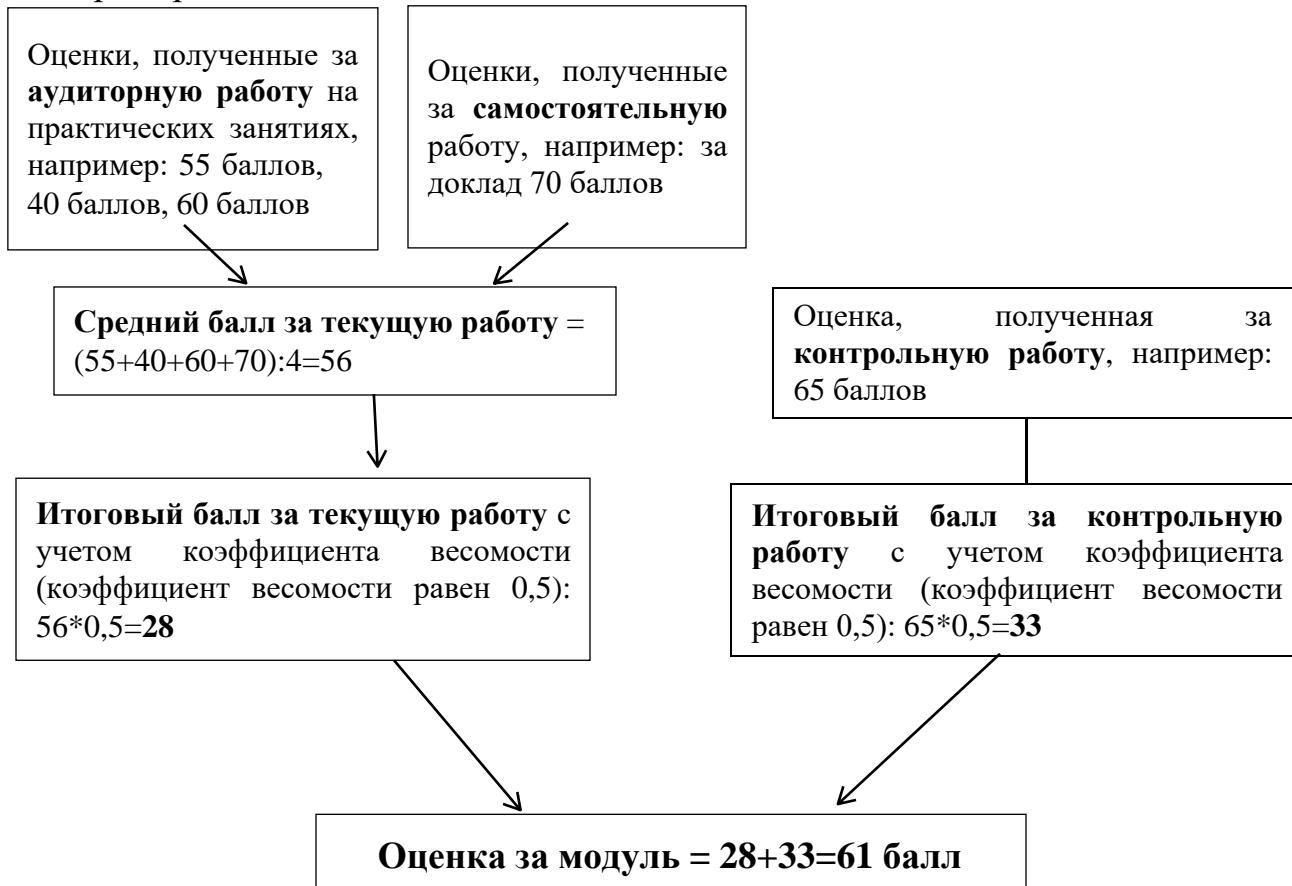
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»
или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

Например:



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

а) адрес сайта курса

- 1) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 2) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. -Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

б) основная литература:

1. Маркетинговые исследования: практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 215 с. — ISBN 978-5-394-03602-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (дата обращения: 17.11.2021).
2. Маркетинговые исследования : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2019. — 155 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107264.html> (дата обращения: 17.11.2021).
3. Методы маркетинговых исследований : учебное пособие (практикум) / составители М. М. Шульга. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2019. — 107 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92703.html> (дата обращения: 17.11.2021).

в) дополнительная литература:

1. Маркетинговые исследования. Ч.1. Направления и методы маркетинговых исследований : учебное пособие в 3 частях / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 67 с. — ISBN 978-5-7782-3636-3 (ч. 1), 978-5-7782-3635-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91229.html> (дата обращения: 17.11.2021).
2. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2019. — 160 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89492.html> (дата обращения: 17.11.2021).
3. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнева. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 294 с. — ISBN 978-5-394-03074-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85277.html> (дата обращения: 17.11.2021).
4. Маркетинговые исследования : учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. —

ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83809.html> (дата обращения: 17.11.2021).

5. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе : учебное пособие / Е. А. Васильева, Я. О. Гришанова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — ISBN 978-5-4486-0198-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71588.html> (дата обращения: 17.11.2021).

6. Курс по маркетинговым исследованиям / . — Новосибирск : Сибирское университетское издательство, Норматика, 2016. — 119 с. — ISBN 978-5-379-01884-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/65199.html> (дата обращения: 17.11.2021).

7. Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / В. А. Маренко, О. Н. Лучко. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2013. — 130 с. — ISBN 978-5-93252-287-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/18253.html> (дата обращения: 17.11.2021).

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- 1) eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.
- 2) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. Режим доступа: <http://elib.dgu.ru> свободный.
- 4) [Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru> – Журнал «Маркетинг а России и за рубежом»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Овладение дисциплины поможет студентам получить современные представления по проблемам насыщения рынка качественными товарами современного ассортимента, продвижения продукции на рынке, для обеспечения населения разнообразными продуктами питания, безопасными для здоровья.

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности, и, прежде всего, знанием товаров, а также методов проведения маркетинговых исследований необходимых для продвижения товаров на рынке, максимизации прибыли предприятия за счет полного удовлетворения потребностей потребителей. Качество реализуемой продукции - главная проблема современного рынка, и ее изучение должно сводиться к совершенствованию технологии и ассортимента товаров, внедрению прогрессивных способов переработки, хранения и перевозки, использованию современных упаковочных материалов.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием и оценкой потребительских свойств, ассортимента товаров, приобретению навыков сравнительной характеристики их потребительной ценности. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с организацией технического регулирования в Республике Дагестан), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: «Российская торговля», "Маркетинг в России и зарубежом", и др.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработаны по данной дисциплине электронный вариант лекций. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle.

Для освоения дисциплины необходимо использовать имеющиеся технические средства обучения:

- компьютерное и мультимедийное оборудование;
- пакет прикладных обучающих программ;

- электронная библиотека дисциплины;
- интернет-ресурсы.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.