МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Директор департамента образования
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования в коммерческой деятельности

Уровень образования: **высшее образование - магистратура**
Направление подготовки / специальность: **38.04.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) / специализация: **Управление бизнесом**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ЭФ, Экономический факультет**
Кафедра: **менеджмента, Кафедра менеджмента**
Курс: **1**
Семестр: **2**
Учебный план набора 2018 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	2 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	12	12	часов
2	Практические занятия	24	24	часов
3	Всего аудиторных занятий	36	36	часов
4	Самостоятельная работа	108	108	часов
5	Всего (без экзамена)	144	144	часов
6	Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
7	Общая трудоемкость	180	180	часов
		5.0	5.0	З.Е.

Экзамен: 2 семестр

Томск 2018

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шелупанов А.А.
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.12.2017
Уникальный программный ключ:
c53e145e-8b20-45aa-9347-a5e4dbb90e8d

Согласована на портале № 41383

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 6 от «14» 6 2018 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.04.02 Менеджмент, утвержденного 30.03.2015 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчик:

профессор каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова
Заведующий обеспечивающей каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ЭФ	_____	А. В. Богомолова
Заведующий выпускающей каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова

Эксперты:

Доцент кафедры менеджмента (менеджмента)	_____	Т. Д. Санникова
Доцент кафедры менеджмента (менеджмента)	_____	А. В. Богомолова

Согласована на портале № 41383

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

формирование у магистров комплекса знаний и практических навыков по проведению маркетинговых исследований и использованию их результатов для разработки программы организационных изменений и достижения поставленных стратегических целей

1.2. Задачи дисциплины

– сформировать у магистров представление о целях, задачах, основных направлениях и видах маркетинговых исследований

– сформировать чёткое понимание задач, методов и этапов маркетинговых исследований

– раскрыть содержание и значение маркетингового исследования и его результатов для разработки корпоративной стратегии

– сформировать навыки представления результатов маркетингового исследования в виде отчета

– сформировать умение использовать результаты маркетингового исследования для разработки программы организационных изменений

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинговые исследования в коммерческой деятельности» (Б1.В.ДВ.2.2) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Маркетинг в управлении бизнесом.

Последующими дисциплинами являются: Преддипломная практика, Экономический анализ предприятия.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ПК-2 способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;

– ПК-7 способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

– **знать** роль и значение маркетингового исследования в разработке корпоративной стратегии; стратегическую составляющую маркетинговых исследований; методы и инструменты маркетингового исследования

– **уметь** проводить маркетинговое исследование и оценивать его результаты; разрабатывать программы организационного развития и обеспечивать их реализацию; представлять результаты исследования в виде отчета или научного доклада.

– **владеть** навыками проведения маркетингового исследования и использования его результатов для разработки программы организационных изменений; навыками работы с маркетинговой информацией; навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		2 семестр
Аудиторные занятия (всего)	36	36
Лекции	12	12
Практические занятия	24	24
Самостоятельная работа (всего)	108	108

Согласована на портале № 41383

Проработка лекционного материала	54	54
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	48	48
Выполнение контрольных работ	6	6
Всего (без экзамена)	144	144
Подготовка и сдача экзамена	36	36
Общая трудоемкость, ч	180	180
Зачетные Единицы	5.0	5.0

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	Лек., ч	Прак. зан., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
2 семестр					
1 Маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс.	2	4	20	26	ПК-2, ПК-7
2 Источники маркетинговой информации.	2	4	20	26	ПК-2, ПК-7
3 Сбор данных в маркетинговых исследованиях.	3	4	22	29	ПК-2, ПК-7
4 Выборочный метод сбора информации.	2	4	22	28	ПК-2, ПК-7
5 Основные направления маркетинговых исследований и использование их результатов.	3	8	24	35	ПК-2, ПК-7
Итого за семестр	12	24	108	144	
Итого	12	24	108	144	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (по лекциям)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
2 семестр			
1 Маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс.	Сущность, предмет и содержание маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований.	2	ПК-2, ПК-7
	Итого	2	
2 Источники маркетинговой информации.	Классификация маркетинговой информации. Источники стандартизированной маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система.	2	ПК-2, ПК-7
	Итого	2	

Согласована на портале № 41383

3 Сбор данных в маркетинговых исследованиях.	Методы сбора данных. Организация полевых работ. Специфика организации качественных и количественных проектов.	3	ПК-2, ПК-7
	Итого	3	
4 Выборочный метод сбора информации.	Основы теории статистики. Методы формирования выборки. Определение объема выборки. Точность измерений и ошибка выборки.	2	ПК-2, ПК-7
	Итого	2	
5 Основные направления маркетинговых исследований и использование их результатов.	Исследование рынка. Исследование товаров и цен. Исследование конкурентов. Направления использования результатов маркетингового исследования для решения стратегических и тактических задач.	3	ПК-2, ПК-7
	Итого	3	
Итого за семестр		12	

5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин				
	1	2	3	4	5
Предшествующие дисциплины					
1 Маркетинг в управлении бизнесом	+	+	+	+	+
Последующие дисциплины					
1 Преддипломная практика		+	+		+
2 Экономический анализ предприятия	+		+		+

5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4.

Таблица 5.4 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лек.	Прак. зан.	Сам. раб.	
ПК-2	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Опрос на занятиях, Тест
ПК-7	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Опрос на занятиях, Тест

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

Согласована на портале № 41383

8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
2 семестр			
1 Маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс.	Сущность, цели, задачи и направления маркетинговых исследований.	4	ПК-2, ПК-7
	Итого	4	
2 Источники маркетинговой информации.	Виды и источники маркетинговой информации (решение проблемных ситуаций).	4	ПК-2, ПК-7
	Итого	4	
3 Сбор данных в маркетинговых исследованиях.	Сбор данных. Форма для сбора данных. Решение тестовых заданий.	4	ПК-2, ПК-7
	Итого	4	
4 Выборочный метод сбора информации.	Выборочный метод сбора информации (обсуждение проблемных ситуаций). Определение объема и процедуры выборки.	4	ПК-2, ПК-7
	Итого	4	
5 Основные направления маркетинговых исследований и использование их результатов.	Исследование потребительских предпочтений. Выбор целевого сегмента. Тестирование продукта. Исследование чувствительности к цене. Исследование эффективности рекламной кампании. Разработка и реализация плана маркетинговых исследований.	8	ПК-2, ПК-7
	Итого	8	
Итого за семестр		24	

9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
2 семестр				
1 Маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	10	ПК-2, ПК-7	Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	10		
	Итого	20		
2 Источники маркетинговой информации.	Выполнение контрольных работ	2	ПК-2, ПК-7	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Подготовка к практиче-	8		

Согласована на портале № 41383

	ским занятиям, семинарам			
	Проработка лекционного материала	10		
	Итого	20		
3 Сбор данных в маркетинговых исследованиях.	Выполнение контрольных работ	2	ПК-2, ПК-7	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	10		
	Проработка лекционного материала	10		
	Итого	22		
4 Выборочный метод сбора информации.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	10	ПК-2, ПК-7	Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	12		
	Итого	22		
5 Основные направления маркетинговых исследований и использование их результатов.	Выполнение контрольных работ	2	ПК-2, ПК-7	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	10		
	Проработка лекционного материала	12		
	Итого	24		
Итого за семестр		108		
	Подготовка и сдача экзамена	36		Экзамен
Итого		144		

10. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено РУП.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
2 семестр				
Контрольная работа	6	9	9	24
Опрос на занятиях	7	7	7	21
Тест	7	9	9	25

Согласована на портале № 41383

Итого максимум за период	20	25	25	70
Экзамен				30
Нарастающим итогом	20	45	70	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11.2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 - 89	B (очень хорошо)
	75 - 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 - 69	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 181 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/015336CD-E236-4CC8-BED4-27ED6CBF2B27/marketingovyy-analiz-teoriya-i-praktika (дата обращения: 08.06.2018).

2. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93419 (дата обращения: 08.06.2018).

12.2. Дополнительная литература

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Режим доступа: https://biblio-online.ru/viewer/EE1D03E0-11C3-4726-AB58-622E556B1BF5/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika (дата обращения: 08.06.2018).

Согласована на портале № 41383

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Практикум : учебное пособие / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 216 с. (рекомендовано для самостоятельной работы студентов) — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93362 (дата обращения: 08.06.2018).

12.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт Госкомстата РФ http: //www.gks.ru
2. Дополнительно к профессиональным базам данных рекомендуется использовать информационные, справочные и нормативные базы данных https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение

13.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины

13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

Вычислительная лаборатория / Компьютерный класс

учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа

634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 505 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- ПЭВМ DX6100M (9 шт.);
- ПЭВМ INTEL CORE 2 DUO (6 шт.);
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-Zip
- Google Chrome
- Microsoft Project 2013
- Microsoft Windows 7 Pro

Согласована на портале № 41383

– OpenOffice

13.1.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Состав оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 5 шт.;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы в составе:

14.1.1. Тестовые задания

1. Что предполагает маркетинговый подход к управлению бизнесом:

а) использование административных рычагов в управлении бизнесом

б) использование социальных механизмов и инструментов

в) использование творческого потенциала сотрудников

г) наиболее рациональное использование производственно-коммерческого потенциала компании.

Согласована на портале № 41383

2. Что представляет собой корпоративная стратегия:
а) способ мотивации персонала предприятия
б) способ минимизации затрат предприятия
в) метод воздействия на персонал с целью обеспечения его лояльности
г) вид управленческой деятельности, направленный на долговременное обеспечение устойчивости и конкурентоспособности компании.
3. Каковы основные цели разработки корпоративной стратегии
а) совершенствование организационной структуры компании
б) повышение уровня мотивации сотрудников
в) снижение издержек предприятия
г) повышение конкурентоспособности компании.
4. Что включает программа организационного развития:
а) программу ротации персонала
б) программу организации корпоративных мероприятий
в) адаптацию компании к изменениям внешней среды
г) рост заработной платы сотрудников.
5. Организационные изменения полезны тем, что они:
а) направлены на улучшение психологического климата в коллективе
б) предполагают проведение маркетинговых исследований
в) предполагают реструктуризацию и реижиниринг бизнес процессов
г) направлены на совершенствование организации и нормирования труда персонала.
6. Выберите правильное утверждение
а) маркетинг - отправная точка процесса стратегического планирования
б) маркетинг не обязательно использовать в процессе выработки корпоративной стратегии
в) маркетинговые исследования - это анализ статистической отчетности предприятия
г) корпоративная и маркетинговая стратегии не связаны между собой.
7. Когда маркетинг интеллектуального капитала организации становится особенно актуальным:
а) при переходе компании на новую стратегию
б) при акционировании или покупке компании
в) при финансовых трудностях компании
г) при проверках ревизионной комиссии.
8. На что, прежде всего, направлена корпоративная стратегия:
а) на достижение маркетинговых целей компании
б) на карьерный рост сотрудников
в) на разработку программы действий по достижению стратегических целей компании
г) на минимизацию затрат всех видов ресурсов.
9. От чего зависит качество корпоративной стратегии:
а) от квалификации линейного персонала организации
б) от качества и взаимосвязи элементов стратегии
в) от уровня маркетинга в организации
г) от качества привлекаемых ресурсов.
10. Что из перечисленного является этапами разработки корпоративной стратегии:
а) стратегический анализ среды, формирование стратегического видения
б) финансовый анализ и координация деятельности подразделений
в) маркетинговый анализ и контроль деятельности предприятия
г) регулирование и контроль бизнес-процессов.
11. Что является целью маркетингового исследования:
а) минимизация затрат предприятия
б) анализ результатов производственно-хозяйственной деятельности предприятия
в) изучение кадровой политики предприятия
г) изучение рынка и его характеристик.
12. Для чего могут использоваться результаты маркетингового исследования:
а) для повышения лояльности персонала

Согласована на портале № 41383

б) для выявления источников экономии всех видов ресурсов
в) для формирования организационной культуры
г) для разработки маркетинговой стратегии предприятия
13. Каковы основные методы маркетингового исследования
а) организационно-распорядительные методы
б) планирование и анкетирование
в) наблюдение, эксперимент, опрос
г) сбор информации, анализ информации
14. Что должен содержать отчет по результатам маркетингового исследования:
а) методику, содержание исследования, рекомендации
б) организационные мероприятия и их результаты
в) гипотезы, прогнозы, планы
г) список участников исследования, план их работы.
15. Каковы условия эффективного представления отчета о маркетинговом исследовании:
а) наличие большого объема собранной информации
б) доклад и презентация результатов исследования
в) наличие всех участников маркетингового исследования
г) организация пресс-конференции по результатам исследования
16. В каких случаях проводятся экспериментальные исследования
а) когда необходимо выявить предпочтения потребителей при выборе товара
б) когда следует выяснить содержание исследуемой проблемы
в) при переходе организации на новую стратегию
г) когда снижается уровень конкуренции на рынке
17. Что относится к вторичной информации при проведении маркетингового исследования:
а) информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели
б) результаты проведенного опроса покупателей
в) материалы ранее проведенных исследований
г) информация из сети интернет
18. Что чаще всего является объектом маркетинговых исследований:
а) персонал организации
б) рыночное положение собственных товаров и товаров-конкурентов
в) покупательское поведение в торговом центре
г) географическое положение сбытовых организаций
19. Какой характер носит маркетинговое исследование:
а) закрытый
б) прикладной
в) научный
г) объективный
20. В каком виде представляются результаты маркетингового исследования:
а) в виде письменного отчета
б) в виде устного сообщения
в) в форме научной публикации
г) в виде разработанной методики

14.1.2. Экзаменационные вопросы

1. Сущность, роль и функции маркетинговых исследований. Объекты исследований.
2. Методы маркетинговых исследований.
3. Сущность и содержание полевого исследования.
4. Информационное обеспечение исследований в маркетинге и его сущность.
5. Источники первичной и вторичной информации.
6. Сущность и процесс планирования маркетинговых исследований.
7. Сущность и основные задачи поискового исследования.
8. Методы получения первичной информации: наблюдения, эксперимент, фокусирование, опрос.
9. Основные методы сбора маркетинговой информации.

Согласована на портале № 41383

10. Методы экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
11. Исследование цены и ценовой эластичности.
12. Анализ способов продвижения товаров на рынок.
13. Основные этапы и виды маркетинговых исследований.
14. Исследования каналов распределения.
15. Исследование ценового поведения потребителей.
16. Назначение маркетингового отчета. Письменный и устный отчет.
17. Требования к результатам маркетинговых исследований.
18. Требования к организации проведения маркетинговых исследований.
19. Методы опроса потребителей, подготовка интервьюеров.
20. Использование результатов маркетинговых исследований для разработки корпоративной стратегии.

14.1.3. Темы опросов на занятиях

1. Охарактеризуйте основные этапы процесса маркетингового исследования.
2. Какие основные вопросы включает в себя запрос на проведение исследования?
3. Назовите основные критерии оценки информации.
4. В чем разница между внешней и внутренней информацией?
5. Для решения каких исследовательских задач применяются качественные методы сбора данных?
6. Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки фокус-групп.
7. Охарактеризуйте процесс разработки анкеты.
8. Перечислите основные рекомендации по оформлению анкеты.
9. Что такое генеральная совокупность?
10. Охарактеризуйте основные этапы проектирования выборки.
11. Какие этапы включает в себя процесс полевых работ?
12. Охарактеризуйте основные отличия в организации количественных и качественных проектов.
13. Что такое удовлетворенность потребителей?
14. Что такое эластичность спроса по цене?
15. Какие методы сбора данных применяются для оценки коммуникативной эффективности рекламы?

14.1.4. Темы контрольных работ

1. Виды и источники маркетинговой информации.
2. Сбор данных в маркетинговых исследованиях.
3. Разработка и реализация плана маркетинговых исследований.

14.2. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 14.

Таблица 14 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к	Преимущественно дистанционными методами

Согласована на портале № 41383

аппарата	зачету	
С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами исходя из состояния обучающегося на момент проверки

14.3. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 41383