

**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

Документ подписан электронной подписью

Сертификат: 1сбсfa0a-52a6-4f49-aef0-5584d3fd4820

Владелец: Троян Павел Ефимович

Действителен: с 19.01.2016 по 16.09.2019

**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

## 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 (ме-  
неджмента)

\_\_\_\_\_ Т. Д. Санникова

Доцент кафедры менеджмента (ме-  
неджмента)

\_\_\_\_\_ А. В. Богомолова

## 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 четкое 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

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	

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.

## 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 практическим занятиям	8		

	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

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)
65 - 69		
3 (удовлетворительно) (зачтено)	60 - 64	E (посредственно)
	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).



### **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

– 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 видеомониторов 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.

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 реинжиниринг 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

- 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.

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

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.