

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинговые исследования»**

**Направление/специальность 38.03.02 Менеджмент
Профиль «Проектное управление бизнесом»**

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Владикавказ 2020

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению Менеджмент, профиль «Проектное управление бизнесом» утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 г. №7, учебным планом подготовки бакалавра по направлению Менеджмент, профиль «Проектное управление бизнесом» утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ» (протокол № 9 от 30.04.2020г.)

Составители: Бекмурзаева З.Х.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры менеджмента

(протокол от «18» марта 2020 г. № 5).

Одобрена советом факультета экономики и управления

(протокол от «30» марта 2020 г. № 6)

1. Структура, и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Формы промежуточной аттестации – зачет

| | Очная форма обучения |
|-----------------------------------|----------------------|
| Курс | 2 |
| Семестр | 4 |
| Лекции | 16 |
| Практические(семинарские) занятия | 34 |
| Лабораторные занятия | |
| Консультации | |
| Итого аудиторных занятий | 50 |
| Самостоятельная работа | 22 |
| Форма контроля | |
| Курсовая работа | |
| экзамен | |
| Зачет | 4 семестр |
| Общее количество часов | 72 |

2. Цели освоения дисциплины

Программа разработана для учебной дисциплины «Маркетинговые исследования», предусмотренной учебным планом для студентов бакалавриата 38.03.02 «Менеджмент».

Данная учебная дисциплина позволяет будущим специалистам получить базовые знания и навыки в области современных маркетинговых технологий, развить способности в области аналитической обработки рыночной информации.

Основной целью изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков, необходимых для организации и проведения маркетингового исследования и разработки на основе его результатов компетентных управленческих решений.

Основными задачами учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» являются в теоретической и методологической областях – освоение методологий маркетинговых исследований и изучение современных технологий маркетинговых исследований; в практической области – овладение навыками разработки программ маркетинговых исследований и умение их проведения.

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» базируется на знаниях основ экономики предприятия, статистики, менеджмента и маркетинга.

Программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» разработана в соответствии с требованиями обязательного государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра..

Программа учебной дисциплины «Маркетинговый анализ» разработана в соответствии с требованиями обязательного государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра по направлению–менеджмент.

3. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Б.1.Б.13.02. Базовая часть.

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные обучающимися на предыдущих курсах в результате освоения дисциплин «Маркетинг». «Теория менеджмента».

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» направлен на формирование следующих компетенций.

| Коды компетенций | Содержание компетенций |
|------------------|---|
| ОК-3 | способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности |
| ОПК-1 | владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности |
| ПК-9 | способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли |
| ПК-10 | владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно- управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления |

В результате освоения дисциплины студент должен:

| Коды компетенций ОПОП | Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП | | |
|-----------------------|--|---|---|
| | Знать | Уметь | Владеть |
| ОК-3 | - - закономерности функционирования современной экономики, - основные понятия, категории и инструменты экономической теории, - основные особенности ведущих школ и направлений экономической науки | - - анализировать во взаимосвязи экономические явления и процессы, - выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности; - рассчитывать на основе типовых | - методами и приемами анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических моделей |

| | | | |
|-------|--|---|--|
| | | методик и действующей нормативно-правовой базы экономические и социально экономические показатели | |
| ОПК-1 | - основные нормативные и правовые документы, необходимые к применению в профессиональной деятельности | - отслеживать и анализировать последние изменения в нормативных и правовых документах, необходимых к применению в профессиональной деятельности | - навыками анализа нормативных и правовых документов, необходимых к применению в профессиональной деятельности |
| ПК-9 | – принципы, порядок, законодательно-нормативную базу органов государственного регулирования; – принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения. | - анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления. | – навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений. |
| ПК-10 | -методы количественного и качественного анализа информации - количественные и экспертные методы обоснования управленческих решений различного уровня. | -анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере; | -широким набором практических навыков экономического анализа и обоснования организационных и управленческих решений. |

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

| Номер недели | Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине | Занятия | | | Самостоятельная работа Студентов | | | Формы контроля | Литература |
|-----------------|---|---------|----|--|---|------|--|---|---------------|
| | | л | пр | | Содержание | Часы | | | |
| 1-2 | Лекция «Содержание и направление маркетинговых исследований». Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Проектирование МИС. | 2 | 4 | | Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Отличительные особенности маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. | 4 | | Конспект, вопросы в рубежной контрольной аттестации | [1 о] [2-4 д] |
| 3-4 | Лекция «Процесс маркетинговых исследований». Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.. | 2 | 4 | | Определение маркетинговой проблемы. Типы маркетинговых проблем. Формирование целей маркетинговых исследований. Характер целей маркетинговых исследований. | 2 | | Вопросы в рубежной контрольной аттестации, опрос | [1 о] [2-4 д] |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|--|---|---|--|--|---------------|
| 5-6 | Лекция «Выбор методов проведения маркетинговых исследований». Общая характеристика методов проведения маркетинговых исследований. Методы социологических исследований. Экспертные оценки. Экономико – математические методы. Разведочные исследования: понятие и методы проведения. Описательные исследования. Казуальные исследования. | 2 | 4 | | Экспертные оценки. Общая характеристика. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод коллективной генерации идей. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов. | 2 | | Опрос, вопросы в контрольной рубежной аттестации | [1 о] [2-4 д] |
| 7-8 | Лекция «Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований». Определение эксперимента. Типы экспериментов. Лабораторные и полевые эксперименты. | 2 | 4 | | Тестирование рынка: контролируемое, электронное и имитационное. Недостатки методов тестирования. Проектирование экспериментов. | 2 | | Опрос, вопросы в контрольной рубежной аттестации | [1 о] [2-4 д] |

| | | | | | | | | | |
|-------|---|---|---|--|--|---|--|---|---------------|
| 9-10 | Лекция «Информация в маркетинговых исследованиях». Определение типа требуемой информации и источники ее получения. Первичная информация. Особенности различных источников первичной информации. Вторичная информация. Внешняя и внутренняя вторичная информация, ее преимущества и недостатки. Источники вторичной информации. | 2 | 4 | | Методы анализа документов. Традиционный анализ. Внешний и внутренний анализ. Контент-анализ. Синдикативная информация. | 4 | | Работа с учебной литературой. Вопросы к рубежной контрольной аттестации | [1 о] [2-4 д] |
| 11-12 | Лекция «Определение методов сбора данных». Общая характеристика методов сбора данных. Количественные исследования. Качественные исследования. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Виды наблюдений. Условия успешного проведения наблюдения. Этапы проведения наблюдения. Метод фокус – группы, цели применения данного метода. Достоинства и недостатки метода фокус – группы. | 2 | 4 | | Методы опроса. Выборочные и панельные опросы. Достоинства методов опроса. Панельный метод обследования. Виды панелей. Процесс формирования панелей. Методы получения данных от респондентов. | 4 | | Работа с учебными моделями. Вопросы к рубежной контрольной аттестации | [1 о] [2-4 д] |

| | | | | | | | | | |
|-------|---|----|----|--|--|----|--|---|---------------|
| 13-14 | Лекция «Составление анкет (вопросника)» Функции вопросника. Последовательность процесса составления вопросника. Содержание вопросника. Основные форматы задаваемых вопросов. Содержание вопросов. Требования к составлению вопросника. | 2 | 4 | | | | | Работа с учебной литературой. Вопросы к рубежной контрольной аттестации | [1 о] [2-4 д] |
| 15-16 | Лекция «Организация выборочных полевых исследований». Представительность выборки. Проблемы формирования выборки. | 2 | 4 | | Методы формирования выборки. Этапы разработки выборочного плана. Определение объема выборки. | 2 | | Работа с учебной литературой. Вопросы к рубежной контрольной аттестации | [1 о] [2-4 д] |
| 17 | Тема «Подготовка аналитического отчета о проведенном исследовании. Структура заключительного отчета. Титульные листы. Сопроводительное письмо. Содержание, список иллюстраций и резюме. Цели и задачи исследования, методика, результаты, ограничения. Выводы и рекомендации. | 2 | 2 | | Презентация заключительного отчета | 2 | | Работа с учебной литературой. Вопросы к рубежной контрольной аттестации | [1 о] [2-4 д] |
| | Итого | 16 | 34 | | | 22 | | | |

При использовании индивидуальной траектории в рамках индивидуального учебного плана подготовки студента, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием Webex, платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.

6. Образовательные технологии

Для достижения планируемых результатов освоения дисциплины, используются различные образовательные технологии:

- традиционные лекции и практические (семинарские) занятия с использованием современных интерактивных технологий;

- лекция-диалог – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

- онлайн-семинар – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника (Zoom, Meet, Skype, Webex и др.);

- доклад (реферат) – студент готовит краткое сообщение по вопросу темы, оформляет работу в соответствии с требованиями и сдает ее преподавателю;

- видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Технология электронного обучения - реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ (при использовании ресурсов ЭБС), в ходе проведения автоматизированного тестирования и т. д.

1.7 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Основные задачи самостоятельной работы:

Самостоятельная работа является формой индивидуальной подготовки студентов и служит для углубления и расширения уровня специальных знаний по курсу «Маркетинговые исследования»

- закрепление и дальнейшее углубление студентами полученных теоретических знаний;
- развитие навыков самостоятельной работы с научной литературой, статистической отчетностью, оперативной информацией, материалами первичного учета организаций;

- овладение методами изучения, анализа и научного обоснования экономических процессов и явлений;

- привитие навыков выполнения научно-исследовательской работы;

- умение вырабатывать собственные суждения по вопросам темы и самостоятельно их аргументировать.

Требования к самостоятельной работе

Самостоятельная работа оформляется в письменном виде объемом до 20 страниц рукописного текста. Структура работы может быть следующей: актуальность и основное содержание вопросов темы, проблематика и различные концепции решения с анализом положительных и отрицательных сторон, разработка самостоятельных предложений по решению данных проблем.

Работу следует выполнять в полном соответствии с планом, приведенном в каждой теме. Текст работы должен свидетельствовать об умении студента правильно, сжато и четко

излагать рассматриваемый материал, выделяя при этом наиболее существенные моменты. Работа не может носить описательный характер, а должна содержать констатацию положения, формулировки, проблемы, критические высказывания, предложения и рекомендации с их экономическим обоснованием, а также соответствующие графические материалы и расчеты.

Раскрывая содержание темы студенту необходимо показать глубокое знание вопросов и показать состояние рассматриваемых проблем в специальной литературе. Для этого следует творчески подходить к выполнению работы. Глубокое теоретическое освещение вопросов темы, тесная связь рассматриваемых проблем с практикой является одним из важных требований к самостоятельной работе.

Основное содержание самостоятельной работы излагается в виде доклада, аналитического обзора на практических занятиях. Выступление должно быть кратким (продолжительностью до 10-12 мин.), четко аргументированным, отражать современное видение темы. Выступление проводится в виде дискуссии на заданную тему.

Все вопросы, связанные с выбором темы, структурой и содержанием работы, подбором необходимой литературы и разработкой предложений студент решает вместе с преподавателем курса.

Качество подготовки самостоятельной работы студента учитывается при подведении итогов усвоения курса. При этом следует отмечать: степень освоения рассматриваемой темы, значимость проблем, самостоятельность и оригинальность решения предлагаемых мероприятий, их аргументированность и обоснованность.

8. Оценочные средства для текущего контроля

Методические рекомендации по созданию мультимедийной презентации

Структура и содержание презентации – это личное творчество автора. Полезно использовать шаблоны оформления для подготовки компьютерной презентации.

Слайды желательно не перегружать текстом, лучше разместить короткие тезисы. На слайдах необходимо демонстрировать небольшие фрагменты текста доступные для чтения на расстоянии; 2-3 фотографии или рисунка. Наиболее важный материал лучше выделить.

Таблицы с цифровыми данными плохо воспринимаются со слайдов, в этом случае цифровой материал, по возможности, лучше представить в виде графиков и диаграмм.

Не следует излишне увлекаться мультимедийными эффектами анимации. Особенно нежелательны такие эффекты как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста и т.д. Оптимальная настройка эффектов анимации – появление, в первую очередь, заголовка слайда, а затем — текста по абзацам. При этом если несколько слайдов имеют одинаковое название, то заголовок слайда должен постоянно оставаться на экране.

Чтобы обеспечить хорошую читаемость презентации необходимо подобрать темный цвет фона и светлый цвет шрифта. Нельзя также выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Желательно подготовить к каждому слайду заметки по докладу. Затем распечатать их и использовать при подготовке или на самой презентации. Можно распечатать некоторые ключевые слайды в качестве раздаточного материала.

Необходимо обязательно соблюдать единый стиль оформления презентации и обратить внимание на стилистическую грамотность.

Следует пронумеровать слайды. Это позволит быстро обращаться к конкретному слайду в случае необходимости.

Рекомендации по содержанию и структуре слайдов мультимедийной презентации:

1-й слайд (титульный), на фоне которого студент представляет тему проекта, ФИО и научного руководителя.

2-й слайд. Включает в себя объект, предмет и гипотезу исследования.

3-й слайд. Содержит цель и задачи исследования. Цель проекта должна быть написана на экране крупным шрифтом. Здесь же, если позволяет место, можно написать и задачи. Задачи могут быть представлены и на следующем слайде.

4-й - слайд. Содержит структуру работы, которую можно предоставить, например, в виде графических блоков со стрелками. А также – перечисление применяемых методов и методик.

5-й - слайд. Представляется содержание и теоретическая значимость проекта. Суть решаемой проблемы может быть представлена в виде схем, таблиц, диаграмм, графиков, фотографий, фрагментов фильмов и т.п. На теоретическую часть представления проекта должно быть создано несколько слайдов.

6-й - слайд. Возможности применения результатов работы на практике. На эту тему также должно быть несколько слайдов.

7-й слайд. Главные выводы, итоги, результаты проекта целесообразно поместить на отдельном слайде. При этом не следует перечислять то, что было сделано, а лаконично изложить суть значимости проекта или полученных результатов исследования.

Последний слайд. В конец презентации желательно поместить слайд с текстом «Спасибо за внимание!».

Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Практические занятия призваны научить студента самостоятельно работать с учебными текстами, анализировать материал. В начале занятия рекомендуется рассмотреть соответствующий теоретический материал. Затем идет практический разбор изучаемого материала, решаются задачи из практикума, разбирается каждый конкретный пример.

В начале практического занятия следует обратить внимание на теоретические вопросы по теме занятия. Первоначально идет изложение теоретического материала темы занятия. Затем в ряде вопросов преподавателя следует сконцентрировать внимание на основных идеях темы занятия. Вопросы должны включать в себя различные вариации элементарных ситуаций, отображающих основные идеи темы занятия в их взаимной взаимосвязи. Задаваемые вопросы должны быть конкретными и максимально проявлять в студентах их сообразительность.

Устный опрос требует от преподавателя большой предварительной подготовки: тщательного отбора содержания, всестороннего продумывания вопросов, задач и примеров, которые будут предложены, путей активизации деятельности всех студентов группы в процессе проверки, создания на занятии деловой и доброжелательной обстановки.

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос.

Фронтальный опрос проводится в форме беседы преподавателя с группой.

Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что на активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически взаимосвязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

Индивидуальный опрос предполагает обстоятельные, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным учебным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов.

Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

Письменная проверка наряду с устной является важнейшим методом контроля знаний, умений и навыков студентов. Однородность работ, выполняемых студентами, позволяет предъявлять ко всем одинаковые требования, попытаться объективности оценки результатов обучения. Применение этого метода дает возможность в наиболее короткий срок одновременно проверить усвоение учебного материала всеми студентами группы, определить направления для индивидуальной работы с каждым.

Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе (выполнение домашних заданий).

Типовые вопросы семинарских занятий

1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований .
2. Процесс маркетинговых исследований
3. Формулировка проблемы и целей маркетинговых исследований
4. Методы проведения маркетинговых исследований
5. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
6. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации
7. Организация сбора данных в ходе маркетингового исследования, взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований
9. Определение объема и процедуры выборки
- 10 . Обработка полученных данных, методы анализа и прогнозирования.
11. Формирование отчета о проведенном исследовании
12. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка.
13. Изучение покупательского поведения потребителей.
14. Анализ товарной политики предприятия.
15. Анализ ассортиментной политики предприятия.
16. Анализ ценовой политики. Анализ сбытовой политики предприятия
17. Анализ сбытовой политики предприятия
18. Сетевое моделирование проведения сбытовых и рекламных компаний

Практические занятия

Практические занятия призваны сформировать у студента практические навыки планирования основных параметров деятельности предприятий разной отраслевой принадлежности и организационно-правовых форм.

Целями практических занятий являются: 1) более глубокое знакомство с некоторыми узловыми вопросами соответствующего раздела; 2) обретение навыков научно-исследовательской работы; 3) выработка умения самостоятельно и критически подходить к решению проблемной ситуации; 4) формирование общекультурных и профессиональных компетенций курса.

Практическая работа N 1

Использование методов системного анализа в проведении маркетинговых исследований. Построение "Дерева целей". Разработка вопросника проведения маркетинговых исследований.

Задача 1. Используя метод структуризации разработать основные мероприятия и последовательность их осуществления по продвижению на рынке нового товара (легкая промышленность, машиностроение, химическая промышленность и др.).

Задача 2. Построить "Дерево целей" внедрения нового товара на рынок.

Обосновать целесообразность использования метода системного анализа в маркетинговой деятельности

Задача 3. Разработать анкету-вопросник для анализа основных показателей качества товара.

Задача 4. Разработать анкету-вопросник для проведения сравнительного анализа важнейших технических характеристик товаров, аналогов по основным предприятиям - изготовителям: этих товаров.

Задача 5. Используя опросный метод провести исследования отношения покупателей к цене товара на основе разработанной анкеты с примерным перечнем вопросов по исследуемой проблеме.

Контрольные вопросы

1. Чем вызвана необходимость использования при проведении маркетинговых исследований широкого круга методов системного анализа
2. Роль и значение метода экспертных оценок при проведении маркетинговых исследований?
3. Охарактеризовать метод, структуризации и его роль при проведении маркетинговых исследований

8.Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Рабочая программа предусматривает проведение лекционных и практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных докладов, написанию рефератов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

Виды контроля.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают опросы на семинарских и практических занятиях, а также короткие (до 15 мин.) задания, выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее

установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится два таких контрольных мероприятия по графику.

Презентация

Цель подготовки студентом презентации по теме заключена в анализе, обобщении представленного для изучения материала, в самостоятельном исследовании дополнительных источников по теме, в представлении этого материала в устной форме с привлечением визуальных способов отображения информации (например, подготовка презентации в Power Point) или без их использования.

Критерии оценки презентации:

Знание и понимание теоретического материала – 2 балла:

- студент определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры;
- используемые понятия строго соответствуют теме;
- самостоятельность выполнения работы.

Анализ и оценка информации – 2 балла:

- грамотно применяет категории анализа;
- умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений;
- способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению;
- диапазон используемого информационного пространства (студент использует большое количество различных источников информации);
- обоснованно интерпретирует текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм;

Оформление работы – 1 балл:

- работа отвечает основным требованиям к оформлению работ подобного рода;
- соблюдение структурных требований к составлению презентации.

Максимальное количество баллов за презентацию – **5 баллов**

Промежуточный контроль - итоговая оценка знаний студента, осуществляется по накопительной системе суммированием баллов, полученных в процессе текущего и рубежного контроля.

Зачет

Зачет – это форма итоговой отчётности, цель которой заключается в конечной проверке и оценке полученных студентами знаний по изучаемой дисциплине в течение одного семестра. Зачет по дисциплине выставляется студентам в 3 семестре.

В результате анализа аудиторной и самостоятельной работы студента, включающей посещение лекционных и семинарских занятий, выполнение домашних заданий, а также модульных контрольных работ в аудитории, определяется результирующая оценка, дающая студенту право получить зачет

Вопросы к зачету (для формирования компетенций ОК-3, ОПК-1, ПК-9, ПК-10):

1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований.
2. Виды маркетинговых исследований: стандартные и специальные исследования.
3. Виды маркетинговых исследований: постоянные и разовые исследования, кабинетные и внекабинетные исследования.
4. Маркетинговая информационная система.
5. Проектирование маркетинговой информационной системы.
6. Организации маркетинговых исследований.

7. Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований.
8. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
9. Определение проблем в маркетинговых исследованиях.
10. Типы маркетинговых проблем.
11. Этапы процесса выявления проблем управления маркетингом.
12. Формулирование целей маркетинговых исследований.
13. Характер целей маркетинговых исследований.
14. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований.
15. Виды экономико-математических методов, используемых при проведении маркетинговых исследований.
16. Разведочные исследования: понятие и методы проведения.
17. Описательные исследования.
18. Казуальные исследования.
19. Сущность эксперимента.
20. Лабораторные и полевые эксперименты.
21. Тестирование рынка. Виды тестирования.
22. Недостатки методов тестирования.
23. Проектирование экспериментов.
24. Первичная информация и ее источники.
25. Вторичная информация и ее источники.
26. Специальные виды вторичной маркетинговой информации.
27. Общая характеристика методов сбора данных.
28. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
29. Виды наблюдений.
30. Преимущества и недостатки наблюдения.
31. Условия успешного проведения наблюдений.
32. Этапы проведения наблюдения.
33. Метод фокус - группы.
34. Организация деятельности фокус – группы.
35. Достоинства и недостатки фокус – группы.
36. Методы опроса. Виды методов опроса.
37. Достоинства методов опроса.
38. Способы сбора информации при проведении опросов.
39. Панельный метод обследования и его преимущества.
40. Виды панелей.
41. Процесс формирования панели.
42. Методы получения данных от респондентов.
43. Понятие и функции анкеты (вопросника).
44. Последовательность процесса составления вопросника.
45. Содержание вопросника. Основные форматы задаваемых вопросов.
46. Требования к составлению вопросника.
47. Проблемы формирования выборки.
48. Методы формирования выборки.
49. Определение объема выборки.
50. Организация и проведение сбора данных.
51. Анализ собранных данных в маркетинговом исследовании.
52. Структура заключительного отчета о проведенном исследовании.
53. Вводная часть отчета о проведенном исследовании.
54. Основная и заключительная части отчета о проведенном исследовании

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Уровень сформированности компетенций | | | |
|--|--|--|--|
| <p>«Минимальный уровень не достигнут» (менее 55 баллов)</p> <p>Компетенции не сформированы.</p> <p>Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.</p> | <p>«Минимальный уровень»(56-70 баллов)</p> <p>Компетенции сформированы.</p> <p>Сформированы базовые структуры знаний.</p> <p>Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер.</p> <p>Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p> | <p>«Средний уровень»(71-85 баллов)</p> <p>Компетенции сформированы.</p> <p>Знания обширные, системные.</p> <p>Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий.</p> <p>Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p> | <p>«Высокий уровень»(86-100 баллов)</p> <p>Компетенции сформированы.</p> <p>Знания твердые, аргументированные, всесторонние.</p> <p>Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий.</p> <p>Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p> |
| Описание критериев оценивания | | | |
| <p>Обучающийся демонстрирует:</p> <p>-</p> <p>существенные пробелы в знаниях учебного материала;</p> | <p>Обучающийся демонстрирует:</p> <p>- знания теоретического материала;</p> <p>- неполные ответы на основные</p> | <p>Обучающийся демонстрирует:</p> <p>- знание и понимание основных вопросов контролируемого объема</p> | <p>Обучающийся демонстрирует:</p> <p>-</p> <p>глубокие, всесторонние</p> |

| | | | |
|--|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности. | <p>вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов;</p> <ul style="list-style-type: none"> - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить. | <p>программного материала;</p> <ul style="list-style-type: none"> - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. <p>Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на</p> | <p>е и аргументированные знания программного материала;</p> <ul style="list-style-type: none"> - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение |
|--|---|--|--|

| | | | |
|--|---|--|---|
| | | | решать практически е задания; - свободное использован ие в ответах на вопросы материалов рекомендова нной основной и дополнитель ной литературы. |
| Оценка «неудовлет ворительно» /не зачтено | Оценка «удовлетворительно» / «зачтено» | Оценка «хорошо» / «зачтено» | Оцен ка «отлично» / «зачтено» |

Примерные тесты по «Маркетинговым исследованиям (для формирования компетенций ОК-3, ОПК-1, ПК-9, ПК-10)

ОК-3

1. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:
 базу данных;
 информационный поток;
 маркетинговую информационную систему;
 все ответы верны;
 правильного ответа нет.

2. Изучение внутренней среды фирмы предполагает:
 исследование законодательных ограничений ее деятельности;
 исследование ее производственно-сбытовой деятельности;
 исследование возможностей фирмы на рынке;
 все ответы верны;
 правильного ответа нет

3. Для определения взаимного влияния между несколькими независимыми факторами используется:
 регрессионный анализ;
 вариационный анализ;
 факторный анализ;
 все ответы верны;
 правильного ответа нет.

4. Информативно-целевой анализ позволяет решить следующие задачи исследования:
 определить программу коммуникации, которая заложена в тексте;

измерить общий объем внимания к проблеме;
создать статистически достоверную гипотезу по исследуемой проблеме;
все ответы верны;
правильного ответа нет.

5. Причинно-следственные связи устанавливаются:

каузальным исследованием;
описательным исследованием;
разведывательным исследованием;
поисковым исследованием.

6. Является ли прогнозирование рынка элементом маркетингового исследования?

да;
нет;
не знаю.

ОПК-1

1.Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

создание плана маркетинга;
предоставление информации для принятия управленческих решений;
реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
все ответы верны;
правильного ответа нет.

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

сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
принятие решений по управлению предприятием;
принятие решений по управлению маркетингом;
все ответы верны;
правильного ответа нет.

3.Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
методические приемы работы с информацией;
офисное оборудование;
все ответы верны;
правильного ответа нет.

4.Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;
предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему.

5. Источник информации, передающий сведения о состоянии других объектов, является:
источником первичной информации;

источником вторичной информации;
сводкой результатов маркетингового исследования;
все ответы верны;
правильного ответа нет.

6. Информация, собранная ранее для целей, отличных от целей маркетингового исследования, которая проводится, называется:
внешняя;
вторичная;
внутренняя;
первичная.

ПК-9

1. Прогноз спроса с помощью индикаторов строится:
как продолжение временного ряда показателя спроса;
на основе уравнения регрессии показателя спроса от нескольких независимых переменных;
на основе временного ряда показателя, определяющего спрос;
все ответы верны;
правильного ответа нет.

2. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?
наблюдение;
опрос;
эксперимент;
все ответы верны.

3. Наблюдение является единственным возможным методом сбора информации в случаях, когда:
объект отказывается от сотрудничества;
необходимо избежать субъективности оценок поведения;
необходимо воспринимать неосознанное поведение людей;
все ответы верны.

4. Непрямое наблюдение предполагает, что:
наблюдаемый человек не знает о проведении исследования;
наблюдается поведение человека со стороны;
наблюдается поведение человека с помощью приборов;
наблюдается результат поведения человека;
правильного ответа нет.

5. Если Вы стремитесь к высокому проценту возврата ответов, хотите сэкономить средства на проведение исследования, и у Вас ограничено время. Влияние исследователя на респондента Вас не беспокоит. Вы предпочтете:
опрос по телефону
опрос по почте
личное интервью

6. Если Вы стремитесь к высокому проценту возврата ответов, у Вас достаточно средств, ограничено время, а влияние исследователя на респондента Вас не беспокоит, то Вы предпочтете:

опрос по телефону

опрос по почте

личное интервью

ПК-10

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

наблюдение;

опрос;

эксперимент;

все ответы верны;

правильного ответа нет.

2. Традиционный анализ документов представляет собой:

анализ цепочки умозаключений, отражающих суть материала с конкретной точки зрения;

анализ содержания текста с помощью некоторых смысловых категорий;

анализ отношения автора к описываемым событиям.

3. Кабинетный метод исследования, основанный на обработке содержания большого массива информации, называется:

традиционным анализом;

контент-анализом;

информативно-целевым анализ.

4. Порядок проведения классического анализа документов включает в себя:

выявление структуры текста и его информативности;

выявление категорий, с помощью которых описывается содержание исследуемой проблемы;

внешний и внутренний анализ.

5. Кабинетный анализ документов также называется:

нетрадиционный анализ;

контент-анализ;

традиционный анализ;

формализованный анализ.

6. Анализ, который сводится к переводу текстовой информации в количественные показатели, имеет название:

традиционный анализ;

контент-анализ;

классический анализ;

кабинетный анализ.

Вопросы (для формирования компетенций ОК-3, ОПК-1, ПК-9, ПК-10)

ОК-3

1. Что такое рыночный спрос.

2. Какие факторы оказывают влияние на величину рыночного спроса

3. Дайте определение рыночного потенциала
4. Охарактеризуйте виды рыночного спроса
5. Охарактеризуйте 3 подхода к изучению рынков
6. Понятие конъюнктуры рынка
7. Основные элементы конъюнктуры рынка
8. Емкость рынка
9. Классификация рынков
10. Сегментация рынка

ОПК-1

1. Первичная информация
2. Источники первичной информации
3. Вторичная информация
4. Источники вторичной информации.
5. Специальные виды вторичной маркетинговой информации.
6. Традиционный анализ документов.
7. Внешний анализ документов.
8. Внутренний анализ документов.
9. Юридический анализ документов. Контент-анализ документов.
10. Контент-анализ документов.

ПК-9

1. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
2. Виды наблюдений.
3. Преимущества и недостатки наблюдения.
4. Условия успешного проведения наблюдений.
5. Этапы проведения наблюдения.
6. Метод фокус - группы.
7. Организация деятельности фокус – группы.
8. Достоинства и недостатки фокус – группы.
9. Методы опроса. Виды методов опроса.
10. Достоинства методов опроса.

ПК-10

1. Цели, задачи маркетинговых исследований.
2. Основные понятия маркетинговых исследований.
3. Стандартные и специальные исследования.
4. Постоянные и разовые исследования,
5. Кабинетные и внекабинетные исследования.
6. Тестирование рынка.
7. Виды тестирования.
8. Дескриптивный анализ
9. Выводной анализ
10. Анализ различий

9. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Литература

а) основная литература:

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425174>

б) дополнительная литература

2. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга : учебное пособие : [16+] / Ю.В. Морозов. — 8-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2018. — 148 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573185>
3. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Москва : Дашков и К°, 2018. — 440 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077>
4. Чернопятав, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопятав. — 2-е изд., стер. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. — 439 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>

10. Материально-техническое оснащение дисциплины

Проведение занятий лекционного типа предполагается в учебной аудитории № 201 (учебный корпус №7 экономического факультета), в которой имеются: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска; учебно-наглядные пособия; мультимедийный комплекс (проектор, экран); ноутбук; колонки.

Проведение занятий семинарского типа предполагается в учебных аудитории №203 (учебный корпус №7 экономического факультета), в которых имеются: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки. Эти же аудитории используются для выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля успеваемости.

Проведении рубежного тестирования предполагается в компьютерном классе № 208 (учебный корпус №7 экономического факультета), в котором имеются: преподавательский стол, преподавательский стул, столы обучающихся, стулья, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), колонки, ПК преподавателя, ПК для обучающихся.

Студенты, имеют доступ к учебным и научным фондам библиотеки СОГУ, а также к электронным библиотечным ресурсам. Читальный зал библиотеки оснащен столами, стульями, ПК для обучающихся.

Состав лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

| № п/п | Наименование | № договора (лицензия) |
|--------------|------------------------|--|
| | Windows 7 Professional | № 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г. |

| | | |
|--|---|--|
| | Windows 8.1 Professional | № 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г |
| | Office Standard 2016 | № 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г. |
| | Office Standard 2010 | № 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г |
| | Антивирусное программное обеспечение KasperksyTotalSecurity | №17Е0-180222-130819-587-185 от 26.02.2018 до 14.03.2019 г. |
| | Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний» | Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611829 от 06.02.2015 г. (бессрочно) |
| | Система тестирования SunravWEBClass | №468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно) |
| | КонсультантПлюс | №430-2017/614 от11.01.2017 г. ООО «Фаст-Информ» (бессрочно) |
| | Гарант | №05/18 от 01.02.2018 г. действителен до 31.12.2018 г., ООО Регион-15 |
| | Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ» | №676 от 27.12.2017, действителен до 31.12.2018, №795 от 26.12.2018, действителен до 31.12.2019 с ЗАО «Анти-Плагиат» |

Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

При использовании индивидуальной траектории в рамках индивидуального учебного плана подготовки студента, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием Webex, платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.