

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Теория и методология маркетинговых исследований**

Кафедра коммерции и маркетинга факультета Управления

Образовательная программа

**38.04.02 - Менеджмент**

Профиль подготовки

**Управление проектами и программами**

Уровень высшего образования

**магистратура**

Форма обучения

очная

Статус дисциплины: базовая

**Махачкала 2016 год**

Рабочая программа дисциплины составлена в 2016 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент (уровень магистратура) от «30» марта 2015г. № 522.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Абдуллаев Н.А.,  
к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «24» мая 2016г.,  
протокол № 9

Зав. кафедрой Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления  
от «17» июня 2016 г., протокол №1.

Председатель Камалова Т.А.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим  
управлением

«20» июня 2016 г. \_\_\_\_\_

## Содержание

|  |    |
|--|----|
| Аннотация рабочей программы дисциплины.....  | 4  |
| 1.Цели освоения дисциплины.....  | 5  |
| 2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата .....  | 5  |
| 3.Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.....  | 5  |
| 4.Объем, структура и содержание дисциплины.....  | 7  |
| 4.1 объем дисциплины.....  | 7  |
| 4.2 структура дисциплины.....  | 7  |
| 4.3 Содержание дисциплины структурированное по темам.....  | 9  |
| 5.Образовательные технологии.....  | 13 |
| 6.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....  | 14 |
| 7.Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости,<br>промежуточной аттестации по итогам освоения<br>дисциплины.....  | 18 |
| 7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения<br>образовательной программы.....  | 18 |
| 7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал<br>оценивания.....  | 19 |
| 7.3 Типовые контрольные задания .....  | 23 |
| 7.4 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений,<br>навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования<br>компетенций.....                              | 38 |
| 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения<br>дисциплины .....   | 40 |
| 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,<br>необходимых для освоения дисциплины .....  | 41 |
| 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....   | 41 |
| 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении<br>образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения<br>и информационных справочных систем ..... | 43 |
| 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления<br>образовательного процесса по дисциплине .....  | 43 |

## Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Теория и методология маркетинговых исследований» входит в профессиональный цикл базовой части образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02 – Менеджмент.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с организацией и проведением маркетинговых исследований в организации, изучением современных способов и методов маркетинговых исследований: количественных, качественных, эксперимента.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – **ПК -9; ПК-19; ПК-23;**

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

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

Объем дисциплины 3 зачетных единиц, в том числе 108 в академических часах по видам учебных занятий

| Сем<br>естр | Учебные занятия                                |                             |                             |     |                  |   | СРС | Форма<br>промежуточной<br>аттестации (зачет,<br>дифференцирован<br>ный зачет,<br>экзамен |
|-------------|--|-----------------------------|-----------------------------|-----|------------------|---|-----|--|
|             | в том числе                                    |                             |                             |     |                  |   |     |  |
|             | Контактная работа обучающихся с преподавателем |                             |                             |     |                  |   |     |  |
|             | Всего  | из них                      |                             |     |                  |   |     |  |
| Лек<br>ции  |  | Лаборато<br>рные<br>занятия | Практиче<br>ские<br>занятия | КСР | консульта<br>ции |   |     |  |
| В           | 108  | 6                           | -                           | 12  | 36               | - | 54  | экзамен  |

## 1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины - обучение студентов теоретическим и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию управленческих решений.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Дисциплина «Теория и методология маркетинговых исследований» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры 38.04.02 – Менеджмент и является обязательной для изучения.

Дисциплина «Теория и методология маркетинговых исследований» базируется на знаниях основ маркетинга, экономической теории. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению менеджмента организации и других дисциплин профессионального цикла.

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

| Компетенции  | Формулировка компетенции из ФГОС ВО   | Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)   |
|--------------|---|---|
| <b>ПК -9</b> | способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений. | <b>Знать:</b><br>содержание маркетинговой концепции управления;<br>методы маркетинговых исследований<br><b>Уметь:</b> анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию<br><b>Владеть:</b><br>методами разработки и реализации маркетинговых программ |
| <b>ПК-19</b> | способностью планировать операционную (производственную) деятельность организаций   | <b>Знать:</b><br>принципы развития и закономерности функционирования организации; основные бизнес-процессы в организации<br><b>Уметь:</b> ставить цели и формулировать задачи связанные с реализацией профессиональных функций.<br><b>Владеть:</b> методами управления операциями   |

|       |  |  |
|-------|--|--|
| ПК-23 | знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности | <p><b>Знать:</b><br/>теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации</p> <p><b>Уметь:</b><br/>разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации</p> <p><b>Владеть:</b><br/>методами реализации основных управленческих функций</p> |
|-------|--|--|

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очная

| № п/п   | Разделы и темы дисциплины   | Семестр   | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) |                      |                      |                       | Самостоятельная работа | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)<br>Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|---|---|-----------|-----------------|--|----------------------|----------------------|-----------------------|------------------------|---|
|   |   |           |                 | Лекции   | Практические занятия | Лабораторные занятия | Контроль самост. раб. |                        |   |
| <b>Модуль 1 «Теоретические основы маркетинговых исследований»</b> |   |           |                 |  |                      |                      |                       |                        |   |
| 1   | Тема №1<br>Содержание и направления маркетинговых исследований      | В         | 1               | 2  |                      |                      | 6                     | 10                     | Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта  |
| 2   | Тема №2<br>Качественные и количественные маркетинговые исследования | В         | 2;<br>3         |  | 2                    |                      | 6                     | 10                     | Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа                                   |
|   | <i>Итого по модулю 1:</i>   | <b>36</b> |                 | <b>2</b>   | <b>2</b>             |                      | <b>12</b>             | <b>20</b>              | Тестирование  |
| <b>Модуль 2 «Практическая часть маркетинговых исследований»</b>   |   |           |                 |  |                      |                      |                       |                        |   |

|   |  |            |          |          |           |  |           |           |   |
|---|--|------------|----------|----------|-----------|--|-----------|-----------|---|
| 3   | Тема №3<br>Этические аспекты маркетинговых исследований                      | В          | 4<br>5   |          | 2         |  | 6         | 10        | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.   |
| 4   | Тема №4<br>Маркетинговые исследования: анализ и прогноз рыночной конъюнктуры | В          | 6<br>7   | 2        | 2         |  | 6         | 8         | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.   |
|   | <i>Итого по модулю 2:</i>  | <b>36</b>  |          | <b>2</b> | <b>4</b>  |  | <b>12</b> | <b>18</b> | тестирование  |
| <b>Модуль 3 «Маркетинговые исследования рыночной среды»</b> |  |            |          |          |           |  |           |           |   |
| 5   | Тема №3<br>Маркетинговая информационная система                              | В          | 8<br>9   |          | 2         |  | 4         | 6         | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта. |
| 6   | Тема №9<br>Психологические методы маркетинговых исследований                 | В          | 10<br>11 | 2        | 2         |  | 4         | 4         | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта. |
| 7   | Тема №10<br>Методы маркетинговых исследований с использованием ИТ-технологий | В          | 12<br>13 |          | 2         |  | 4         | 6         | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.   |
|   | <i>Итого за 3 модуль</i>   | <b>36</b>  |          | <b>2</b> | <b>6</b>  |  | <b>12</b> | <b>16</b> | тестирование  |
|   | <b>Всего по дисциплине</b>   | <b>108</b> |          | <b>6</b> | <b>12</b> |  | <b>36</b> | <b>54</b> | -   |

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

#### Модуль 1.

#### «Теоретические основы маркетинговых исследований»

#### Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований.

Концептуальные основы маркетингового исследования и шесть этапов его проведения. Сущность и возможности маркетинговых исследований, их роль в разработке и реализации успешных маркетинговых программ. Субъекты маркетинговых исследований и услуги, которые они предоставляют. Маркетинговые исследования как неотъемлемая часть маркетинговой информационной системы и системы поддержки принятия управленческих решений.

## **Тема 2. Качественные и количественные маркетинговые исследования**

Сущность и значение качественного маркетингового исследования.

Классификация методов качественного исследования: наблюдение, фокус-группы, глубинное интервью, анализ протокола, проекционные измерения и т.д. Основные методы, применяемые при проведении дескриптивных исследований – опрос. Методы опроса: традиционный опрос по телефону, опрос по телефону с помощью компьютера, личное интервью на дому у респондента, интервью в торговом центре, личное интервью с помощью компьютера, опрос по почте, почтовая панель, опрос по электронной почте, опрос через Internet. Описание методов и их сравнительная характеристика.

### **Модуль 2**

#### **«Практическая часть маркетинговых исследований»**

### **Тема 3. Этические аспекты маркетинговых исследований**

Взаимные права и обязанности исследователей и клиентов . ESOMAR- - «кодекс чести» маркетинговых исследователей. Основная идея данного раздела кодекса маркетинговых исследователей. Профессиональные этические обязательства исследователей. Создание комфортной психологической обстановки в ходе интервью.

### **Тема 4. Маркетинговые исследования: анализ и прогноз рыночной конъюнктуры**

Концептуальные основы маркетингового исследования рынка. Комплекс мероприятий по исследованию широкого круга проблем, связанных с рыночной деятельностью предприятия. Субъекты и объекты маркетинговых исследований рынка. Конъюнктурный анализ рынка. Анализ изменения основных параметров рынка (продажи, цен, товарных запасов). Оценки развития и состояния рынка: индекс деловой активности. Экономический барометр - многофакторная модель. Информационная база моделирования потребительского поведения на рынке. Модель покупательских предпочтений Анализ поведения конкурентов на рынке.

### **Модуль 3**

#### **«Маркетинговые исследования рыночной среды»**

### **Тема 5. Маркетинговая информационная система**

Теоретическое и практическое содержание единого комплекса взаимодействия персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенного для регулярного сбора, обработки, хранения и предоставления маркетинговой информации для подготовки и принятия управленческих решений.

### **Тема 6. Психологические методы маркетинговых исследований**

Принципы применения психологических методов в маркетинговых исследованиях. Психоанализ в маркетинговых исследованиях. Бихевиористское направление. Метод психосемантического шкалирования. Метод экспериментальной аудитории. Метод контент-анализа. Построение



психологического исследования с целью повышения эффективности рекламной кампании и т.д. Создание комфортной психологической обстановки в ходе интервью.

## **Тема 7. Методы маркетинговых исследований с использованием IT-технологий.**

«Панель» как метод маркетинговых исследований с использованием IT-технологий. Виды панелей: торговая (оптовая, розничная); потребительская (индивидуумы, семьи, производственное потребление); специальные формы (панель экономистов, архитекторов и прочее, а также театры, больницы и т. д.); традиционная и нетрадиционная; краткосрочная и долгосрочная; в зависимости от метода получения информации (опросные листы, интервью и т. д.). Рынок готовых маркетинговых исследований - продажа средствами интернет.

### **5. Образовательные технологии**

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

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;

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

- использование кейс-метода (проблемно-ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта маркетинговых исследований отечественных и зарубежных кампаний;

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

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

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

## 6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Теория и методология маркетинговых исследований» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

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

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

| Наименование тем   | Содержание самостоятельной работы  | Формы контроля  |
|--|--|---|
| Тема №1. Содержание и направления маркетинговых исследований.              | Проработка учебного материала. Подготовка докладов, рефератов. Работа с вопросами и тестами самоконтроля.  | Опрос.<br>Оценка выступлений с рефератами и докладами.  |
| <i>Тема №2</i><br>Качественные и количественные маркетинговые исследования | Проработка учебного материала. Подготовка рефератов. Работа с вопросами и тестами самоконтроля. Анализ альтернативных мнений по теме в системе интернет. | Опрос.<br>Оценка выступлений с рефератами. Проверка самостоятельного анализа по предложенной проблематике |
| <i>Тема №3</i><br>Этические аспекты маркетинговых исследований             | Поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Написание рефератов.   | Опрос.<br>Оценка заданий по обзору научных публикаций.<br>Оценка выступлений по рефератам.                |
| Тема №4. Маркетинговые исследования: анализ и прогноз рыночной конъюнктуры | Проработка учебного материала. Подготовка докладов, рефератов. Работа с вопросами и тестами самоконтроля.  | Опрос.<br>Оценка выступлений с рефератами и докладами.  |
| <i>Тема №5</i><br>Маркетинговая информационная система                     | Проработка учебного материала. Подготовка рефератов. Работа с вопросами и тестами самоконтроля.  | Опрос.<br>Оценка выступлений с рефератами.  |

|   |  |  |
|---|--|--|
| Тема №6<br>Методы стратегического маркетингового исследования рынка       | Проработка учебного материала. Подготовка рефератов. Работа с вопросами и тестами самоконтроля. Анализ альтернативных мнений по теме в системе интернет. | Опрос.<br>Оценка выступлений с рефератами. Проверка самостоятельного анализа по предложенной проблематике      |
| Тема №7 Психологические методы маркетинговых исследований                 | Анализ конкретных проблемных ситуаций. Проработка учебного материала к участию в деловых играх. Подготовка докладов на семинарах и практических занятиях | Опрос. Проведение Деловой игры –«Психологическое воздействие на исследуемого». Оценка выступлений по докладам. |
| Тема №8. Методы маркетинговых исследований с использованием IT-технологий | Поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Написание рефератов.   | Опрос.<br>Оценка заданий по обзору научных публикаций.<br>Оценка выступлений по рефератам.                     |

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

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

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

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

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

| Компетенция | Знания, умения, навыки   | Процедура освоения  |
|-------------|--|---|
| ПК -9       | <p><b>Знать:</b><br/>содержание маркетинговой концепции управления;<br/>методы маркетинговых исследований</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию</p> <p><b>Владеть:</b><br/>методами разработки и реализации маркетинговых программ</p>          | Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, тестирование |
| ПК-19       | <p><b>Знать:</b><br/>принципы развития и закономерности функционирования организации; основные бизнес-процессы в организации</p> <p><b>Уметь:</b> ставить цели и формулировать задачи связанные с реализацией профессиональных функций.</p> <p><b>Владеть:</b> методами управления операциями</p>  | Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование            |
| ПК-23       | <p><b>Знать:</b><br/>теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации</p> <p><b>Уметь:</b><br/>разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации</p> <p><b>Владеть:</b><br/>методами реализации основных управленческих функций</p> | Устный опрос, проведение деловой игры, написание рефератов, тестирование  |

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

**ПК -9** способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

| Уровень   | Показатели<br>(что обучающийся должен продемонстрировать)   | Оценочная шкала  |  |  |
|-----------|---|--|--|--|
|           |   | Удовлетворительно  | Хорошо   | Отлично  |
| Пороговый | <p><b>Знать:</b><br/>содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований</p> <p><b>Уметь:</b><br/>анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию</p> <p><b>Владеть:</b><br/>методами разработки и реализации маркетинговых программ</p> | <p>Имеет неполное представление о содержании маркетинговой концепции управления и методах маркетинговых исследований.</p> <p>Демонстрирует слабое умение анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию</p> <p>Слабо владеет методами реализации маркетинговых программ</p> | <p>Допускает неточности в знании маркетинговой концепции управления и методах маркетинговых исследований.</p> <p>Может анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации</p> <p>Владеет методами разработки и реализации маркетинговых программ</p> | <p>Демонстрирует четкое представление о маркетинговой концепции управления; и методах маркетинговых исследований</p> <p>Может грамотно анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию</p> <p>Эффективно владеет методами разработки и реализации маркетинговых программ</p> |

**ПК-19** способностью планировать операционную (производственную) деятельность организаций

| Уровень   | Показатели<br>(что обучающийся должен продемонстрировать) | Оценочная шкала                |                        |                      |
|-----------|---|--------------------------------|------------------------|----------------------|
|           |   | Удовлетворительно              | Хорошо                 | Отлично              |
| Пороговый | <b>Знать:</b><br>принципы                                 | Имеет неполное представление о | Допускает неточности в | Демонстрирует четкое |

|  |  |   |   |   |
|--|--|---|---|---|
|  | <p>развития и закономерности и функционирования организации; основные бизнес-процессы в организации</p> <p><b>Уметь:</b> ставить цели и формулировать задачи связанные с реализацией профессиональных функций.</p> <p><b>Владеть:</b> методами управления операциями</p> | <p>принципах развития и закономерностях функционирования организации; основных бизнес-процессах в организации</p> <p>Демонстрирует слабое умение ставить цели и формулировать задачи связанные с реализацией профессиональных функций</p> <p>Слабо владеет методами управления операциями</p> | <p>понимании принципов развития и закономерностях функционирования организации; основных бизнес-процессов в организации</p> <p>Может анализировать задачи связанные с реализацией профессиональных функций.</p> <p>Владеет управлением операциями</p> | <p>представление о принципах развития и закономерностях функционирования организации; основных бизнес-процессах в организации</p> <p>Может правильно ставить цели и формулировать задачи связанные с реализацией профессиональных функций.</p> <p>Эффективно владеет методами управления операциями</p> |
|--|--|---|---|---|

**ПК-23** (знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности)

| Уровень   | Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)  | Оценочная шкала  |   |   |
|-----------|---|--|---|---|
|           |   | Удовлетворительно  | Хорошо  | Отлично   |
| Пороговый | <p><b>Знать:</b> теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать корпоративные конкурентные и функциональные</p> | <p>Имеет неполное представление о теоретических и практических подходах к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации</p> <p>Демонстрирует слабое умение разрабатывать корпоративные конкурентные и функциональные стратегии развития</p> | <p>Допускает неточности в понимании теоретических и практических подходов к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации</p> <p>Может разрабатывать корпоративные конкурентные и функциональные стратегии</p> | <p>Демонстрирует четкое представление теоретических и практических подходов к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации</p> <p>Может грамотно разрабатывать корпоративные конкурентные и функциональные стратегии развития</p> |

|  |   |   |   |  |
|--|---|---|---|--|
|  | ые стратегии развития организации                                   | организации   | развития организации  | организации  |
|  | <b>Владеть:</b> методами реализации основных управленческих функций | Слабо владеет методами реализации основных управленческих функций | Владеет методами реализации основных управленческих функций | Эффективно владеет методами реализации основных управленческих функций |

### 7.3. Типовые контрольные задания

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

#### *Тематика рефератов:*

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

30. Организация работы исследовательского отдела (на примере конкретного предприятия РД).

**Образец тестового задания по первому модулю**

**Вариант 1**

**1. Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит...**

- a) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
- b) принятие решений по управлению предприятием
- c) принятие решений по управлению маркетингом
- d) сбор и обработка данных о развитии рынка продукции предприятия

**2. Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка...**

- a) анализ отчетов предыдущих исследований
- b) выборочное наблюдение
- c) проведение экспериментальной продажи товара
- d) полевое исследование

**3. Маркетинговая разведка представляет собой...**

- a) систему сбора и обработки внешней текущей информации
- b) источник внешней маркетинговой информации
- c) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение
- d) полевое исследование

**4. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является...**

- a) база данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты о маркетинговых исследованиях
- b) совокупность источников первичной и вторичной информации
- c) банк методов и моделей предприятия
- d) результат финансовой деятельности фирмы

**5. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является...**

- a) пассивная регистрация событий
- b) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе
- c) использование естественных условий для проведения исследования
- d) сбор непосредственной информации из вторичных источников

**6. Наиболее быстрым методом изучения рынка является...**

- a) телефонное интервью
- b) полевое исследование
- в) анкетирование по почте
- c) личное интервьюирование



**7. Изучается социальное положение, образование, доходы. Исследование маркетинга проводится по направлению...**

- a) потребители
- b) товародвижение
- c) конкуренты
- d) внутренняя среда

**8. Маркетинговая информационная система предполагает использование информации из неофициальных источников.**

**Полученные данные относятся к...**

- a) мягким
- b) жестким
- c) гибким
- d) недостоверным

**9. Наблюдение, использующее жестко заданную схему регистрации событий, называется...**

- a) структурированным
- b) персональным
- c) скрытым
- d) схематичным

**10. Под первичными данными следует понимать данные, которые...**

- a) ранее не существовали и вы их собираете с нуля
- b) вы получаете из первых рук
- c) получены вашей организацией, например, от торгово-промышленной палаты
- d) часто оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям

**11. Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки...**

- a) искренности высказываний респондента
- b) уровня знаний респондентов о предмете исследования
- c) правильности составления анкет
- d) уровня знаний о товаре фирм, для которой проводится исследование

**12. Полевой эксперимент предполагает...**

- a) проведение экспериментальной продажи в реальных условиях
- b) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях
- c) использование макета еще не созданного товара
- d) выборочное наблюдение с последующим анализом эксперимента

**13. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений представляет собой...**

- a) маркетинговые исследования

- b) маркетинговый анализ
- c) маркетинговый контроль
- d) систему маркетинга

**14. К внекабинетным методам исследования рынка относятся...**

- a) выборочное и сплошное наблюдение, а также пробные продажи
- b) анализ информационно-справочной и нормативной литературы
- c) выработка рабочей гипотезы для целей дальнейшего исследования
- d) анализ тенденций развития рынка по официальным печатным источникам

**15. При проведении маркетинговых исследований рынка услуг используют...**

- a) полевые исследования, кабинетные исследования
- b) полевые исследования
- c) кабинетные исследования
- d) пробный маркетинг

**16. Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам исследования рынка...**

- a) кабинетные исследования
- b) полевые исследования
- c) выборочное наблюдение
- d) сплошное наблюдение

**17. Вопрос: «Для Вашей фирмы актуально проведение анкетного опроса среди потребителей? (да/нет)» - относится к типу...**

- a) закрытого альтернативного
- b) открытого без заданной структуры ответа
- c) закрытого выборочного
- d) открытого с продолжением предложения

**18. Для почтового вопроса не свойственно...**

- a) оперативная интерактивная связь с клиентом
- b) большие затраты времени на проведение опроса
- c) низкий уровень возврата анкет респондентов
- d) широкий охват географии респондентов

**Вариант 2**

**1. Исследование, при котором изучается связь между переменными, называется:**

- a) эксперимент
- b) испытание
- c) опрос
- d) экзамен

**2.К элементам анализа рыночных возможностей не относится:**

- a) разработка товаров
- b) системы маркетинговых исследований
- c) маркетинговая среда
- d) потребительские рынки

**3.Основная цель системы маркетинговой информации:**

- a) совершенствование планирования маркетинговых мероприятий
- b) разработка комплекса маркетинга
- c) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий
- d) отбор целевых рынков

**4.Подход к проведению маркетинговых исследований включает**

- a) поисковые вопросы
- b) аналитические модели
- c) вторичную информацию
- d) методы отбора

**5.Исследование, позволяющее уточнить проблему, называется:**

- a) поисковое
- b) дескриптивное
- c) эксперимент
- d) причинно-следственное

**6.Какое из определений маркетинга правильное:**

- a) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя
- b) государственное управление производством и торговлей
- c) финансовый и экономический потенциал фирмы
- d) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе

**7.Какими качествами должен обладать маркетолог:**

- a) коммуникабельность
- b) дипломатичность
- c) решительность
- d) честность

**8.управляющий по маркетингу и руководимый им маркетинговый отдел**

- a) рекомендует типы и виды продукции, которые следует производить
- b) рекомендует рыночные стратегии, включая выбор каналов товародвижения
- c) анализирует сбыт товара
- d) планирует производство продукции

**9.Маркетинговый аудит – это:**

- a) периодическая проверка маркетинговой функции компании
- b) исследование розничной торговли
- c) исследование на уровне потребителя
- d) аудит, специфически направленный на качество продукта

**10.Сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах, представляет собой**

- a) маркетинговое исследование

- b) информационный поток
- c) маркетинговые информационные системы
- d) маркетинговый аудит

**11.Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью**

- a) уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений
- b) изучения деятельности конкурентов
- c) систематизации отчетных данных
- d) разработки рекламной стратегии

**12.Маркетинговые исследования – это:**

- a) элемент комплекса маркетинга
- b) элемент комплекса маркетинга
- c) функция маркетинга
- d) функция управления

**13.Какова цель маркетинговых исследований:**

- a) рационализация стратегии и тактики коммерческой деятельности
- b) снижение цен на товары
- c) нахождение нужных партнеров по бизнесу
- d) рационализация стратегии и тактики коммерческой деятельности

**14.Что может являться целью маркетинговых исследований:**

- a) увеличение объема продаж
- b) формирование положительного имиджа компании
- c) использование маркетингового бюджета
- d) тестирование этикеток нового товара

**15.Обозначьте последовательность маркетинговых исследований:**

- a) разработка задачи и порядка исследования
- b) выбор и сбор информации
- c) обработка и анализ информации
- d) принятие маркетингового решения

**16.Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:**

- a) предоставление информации для принятия управленческих решений
- b) создание плана маркетинга
- c) реализация маркетинговой концепции управления предприятием
- d) реализация управленческой функции

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

- a) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
- b) принятие решений по управлению предприятием
- c) принятие решений по управлению маркетингом
- d) сбор и анализ информации

### **Вариант3 (Кейсы)**

**1.**Наша компания несколько лет назад дополнила свой ассортимент молоком, поставляемым в мягкой пленочной упаковке. Мы были уверены в отличных

перспективах нового продукта, который должен был завоевать признание покупателей. Но в действительности ситуация на рынке обстояла совершенно иначе – не удалось выйти на ожидаемый уровень.

Ситуация связана с \_\_\_\_\_

- a) отсутствием данных маркетинговых исследований
- b) отсутствием испытания новых торговых точек продукта
- c) данные исследования устарели
- d) экзамен на адаптацию к внешней среде не пройден

Причина ситуации определена как \_\_\_\_\_

- a) неэффективный менеджмент
- b) ложная экономия средств на исследование рынка
- c) большое количество конкурентов
- d) сбой поставок

Решение проблемы имеет \_\_\_\_\_

- a) короткие сроки реализации
- b) стратегическое значение для организации
- c) маркетинговые инструменты решения

**2.** Рынок в период кризиса был шокирован, постоянно находясь в страхе. Шутка ли – снизился спрос до 40%. В своем бизнесе мы запускаем производство раньше сборки клиентских заказов. Следовательно, требуется планирование уровня своего выпуска еще до старта оптовой сессии. В результате компании предстояло решать – требуется ли снижение уровня производства, нужны ли инвестиции средств в рекламу, будут ли клиенты переходить в более бюджетный сегмент. Для ответа на указанные вопросы было принято решение о проведении крупнейшего в истории предприятия исследования

По результатам исследования нам удалось выявить \_\_\_\_\_

- a) Покупатели не перейдут к более дешевому ценовому сегменту.
- b) Наш бренд не является узнаваемым потребителем следовательно, нам понадобится инвестировать средства в мощное продвижение.
- c) Не все товары в нашем каталоге имели перспективы в кризисный период.
- d) Можем привлечь клиентов из более дорогостоящего сегмента обуви

Наши маркетинговые исследования были направлены на \_\_\_\_\_

- a) изучение потребителя
- b) изучение рынка
- c) изучение конкурентов
- d) изучение рекламы конкурентов

Проведенные маркетинговые исследования \_\_\_\_\_

- a) разовая акция
- b) долгосрочные инвестиции
- c) мероприятия проводимые теперь на постоянной основе
- d) ложная выгода

**3.** При общении с представителями иностранных компаний в аналогичных отраслях, также с производителями либо поставщиками, основное внимание уделяется их успешному опыту, примерам маркетинговых исследований и

принципам работы, чтобы лучшие решения внедрить в работе нашей компании. В числе примеров успешного бенчмаркинга отмечается поразмерный заказ обуви в работе магазинов «Эконика».

По результатам общения мы решили \_\_\_\_\_

- a) внедрить поразмерный заказ обуви в работе магазинов
- b) провести маркетинговое исследование необходима ли нам практика поразмерного заказа обуви в работе магазинов
- c) свернуть международную практику
- d) увеличить продажи

Обмен маркетинговой практикой \_\_\_\_\_

- a) разовая акция
- b) успешная стратегия обмена информацией
- c) может рассматриваться как промышленный шпионаж
- d) сейчас не имеет смысла

Бенчмаркинг это \_\_\_\_\_

- a) процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования компании с целью улучшения собственной работы
- b) процесс эффективного функционирования компании
- c) адаптация к рынку, компании, с целью улучшения собственной работы
- d) процесс улучшения собственной работы

**4.**Года 4 назад планировали создать рекламный ролик. Однако, оказалось – невозможно создать клип, который будет одинаково интересен и новым потенциальным покупателям и постоянным клиентам. Возникла необходимость выбирать между двумя указанными группами. Наши сотрудники склонялись к категории лояльных клиентов, однако по данным опросов фокус-группы удалось убедиться – даже если лояльным покупателям новый клип не понравится, всё равно 99% из них от нас не уйдут, а продолжат покупку обуви.

Поэтому было решение \_\_\_\_\_

в новой рекламе ориентироваться на потенциальных клиентов

не запускать рекламу

провести еще одно исследование

закрыть все рекламные проекты

Фокус группа позволила \_\_\_\_\_

- a) увеличить производство
- b) поднять рейтинг
- c) установить реальное положение дел в сфере потребителей
- d) увеличить предложение

Маркетинг в нашем бизнесе \_\_\_\_\_

- a) постоянная практика
- b) часть системы организации бизнеса
- c) один проект
- d) линия труда

**5.**При маркетинговых исследованиях мы основываемся на данных ведущих агентств – учитывая информацию в Москве и регионах. Благодаря этим данным

смогли выявить неудовлетворенный спрос владельцев электронных карт на актуальные сведения о графике работы разных организаций. Поэтому мы дополнили свои справочники на данную информацию, а колл-центр должен был регулярно заниматься обновлением этих сведений.

Мы использовали \_\_\_\_\_

- готовые интернет исследования
- первичную информацию
- полевое исследование
- фокус группу

Мы используем исследования потому что \_\_\_\_\_

- a) Это облегчает нам выбор новых вариантов бизнеса
- b) это престижно
- c) это интересно
- d) это модно

Колл-центр обновляет информацию потому что \_\_\_\_\_

- a) так быстрее
- b) спрос меняется
- c) предложение меняется
- d) мы лидеры

**6.В** числе наиболее ярких из недавних примеров следует отметить ситуацию в период кризиса, когда произошел сдвиг потребительских предпочтений в пользу дешевых кафе и ресторанов. Когда множеству дорогих ресторанов пришлось столкнуться с убыточностью, пресс-релизы McDonald's подтверждали стремительное расширение сети, появлялись и новые мобильные точки «Крошки-картошки».

В сложившейся ситуации необходимо \_\_\_\_\_

- a) свернуть бизнес
- b) расширить бизнес
- c) обновить ассортимент
- d) срочно провести маркетинговое исследование рынка

В данном случае решающим фактором выбора является \_\_\_\_\_

- a) реклама
- b) цена товара
- c) обслуживание
- d) мода

Деятельность кафе и ресторанов это \_\_\_\_\_

- a) сфера услуг
- b) невыгодный ныне бизнес
- c) сфера мсп
- d) пищевая практика

**7.**Три года назад произошло резкое снижение уровня продаж большинства линеек эколого -очистительной техники примерно на 50% в среднем. Поскольку для покупки оборудования нужно планировать свои инвестиции, а в период кризиса у многих компаний была боязнь долгосрочных вложений в социально-этичный маркетинг.

Поэтому принималось решение \_\_\_\_\_

- a) уйти с рынка
- b) отложить свои покупки основных средств на будущее.
- c) пропагандировать соц-этичный маркетинг
- d) расширить рекламную кампанию

Целями концепции социально-этического маркетинга в данном случае являются:

- a) удовлетворение разумных потребностей;
- b) защита окружающей среды;
- c) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;
- d) все вышеперечисленное.

Развивающийся маркетинг связан:

- a) с формированием спроса на товар;
- b) с незаинтересованностью потребителя;
- c) с наличием негативного спроса;
- d) с совпадением структуры спроса и предложения.

**8.**Маркетинговые исследования подтвердили повышение спроса на определенные виды техники – в том числе с ростом спроса на покупку электрооборудования. Причина заключалась в росте тарифов на коммунальные услуги.

Следовательно \_\_\_\_\_

- a) бизнес был свернут
- b) бизнес был расширен
- c) повысился уровень рентабельности предприятий на рынке производства и распределения газа, электроэнергии, воды.
- d) продажи возросли

В результате у предприятий \_\_\_\_\_

- a) появилась возможность инвестиций в модернизацию своего электрооборудования
- b) исчезли долги по электроэнергии
- c) выросли продажи
- d) выросли долги по электроэнергии

Маркетинговые исследования подтвердили необходимость \_\_\_\_\_

- a) расширять бизнес
- b) рекламных проектов
- c) все ответы верны
- d) сменить провайдера

**9.**При падающем рынке следует полностью сконцентрировать внимание для рекламы более узкой, самой перспективной категории клиентов. В частности, если среди автомобилей производителя сохраняет спрос лишь на несколько марок, то должна приходиться реклама именно на категории покупателей, которым могут быть интересны данные автомобили.

Для размещения рекламы могу рекомендовать рекламу в социальных сетях которые ориентированы на вашу целевую аудиторию.



Говоря о рекламе в социальных сетях мы прежде всего имеем в виду следующие виды привлечения внимания пользователей \_\_\_\_\_

- a) Платный трафик – продукт предлагаемый самими соцсетями, как правило с оплатой за клик, в формате тизерных объявлений. Говоря платный, мы имеем в виду то, что это трафик официально продается именно соцсетями
- b) Привлечение внутреннего трафика в сообщества – в данном случае имеются в виду все способы, с помощью которых можно привлекать трафик в сообщества
- c) Репутационный менеджмент в соцсетях
- d) все ответы верны

Показатели для отслеживания качества трафика из социальных сетей аналогичны тем, которые используются для оценки трафика из других источников \_\_\_\_\_

- a) показатель отказов
- b) время нахождения на сайте
- c) среднее количество просмотренных страниц
- d) все ответы верны

Как правило для аналитики этого вида рекламы достаточно внутренних инструментов социальных сетей. Статистика сообществ в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Одноклассники дает возможность оценивать следующие показатели \_\_\_\_\_

- a) количество участников группы или подписчиков страницы
- b) количество уникальных посетителей страницы
- c) количество активных пользователей за день/неделю/месяц
- d) все ответы верны

### **Контрольные вопросы для промежуточного контроля.**

1. Сущность и основные направления маркетинговых исследований.
2. Цели и задачи маркетинговых исследований
3. Классификация маркетинговых исследований.
4. Основные этапы маркетинговых исследований.
5. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе.
6. Процесс определения проблемы маркетингового исследования.
7. Методология маркетингового исследования.
8. Аналитические модели в маркетинговом исследовании.
9. Разработка подхода к проведению маркетинговых исследований. Поисковые вопросы.
10. Факторы, влияющие на план маркетингового исследования.
11. План маркетингового исследования: определение и классификация.
12. Цель и основные характеристики поискового исследования.
13. Качественные маркетинговые исследования.
14. Количественное исследование- цель, основные характеристики, метод проведения исследования.

15. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
16. Предложение о проведении маркетингового исследования.
17. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.
18. Классификация источников вторичной информации.
19. Кабинетные маркетинговые исследования.
20. Полевые маркетинговые исследования.
21. Психологические аспекты маркетингового исследования.
22. Классификация методов качественного исследования.
23. Фокус-группа, ее роль и значение в маркетинговых исследованиях. Порядок проведения фокус-группы.
24. Достоинства и недостатки глубинных интервью.
25. Методы качественного исследования.
26. Методы проведения телефонного опроса.
27. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
28. Классификация методов наблюдения по способу проведения. Достоинства и недостатки наблюдения по сравнению с опросом.
29. Сущность эксперимента в маркетинговом исследовании. Порядок проведения эксперимента.
30. Классификация моделей эксперимента.
31. Эксперименты в рыночных и лабораторных условиях.
32. Изучение конкурентной позиции фирмы и ее продукции.
33. Измерение и шкалирование. Основные типы шкал.
34. Методы сравнительного шкалирования.
35. Методы несравнительного шкалирования.
36. Процесс разработки анкет.
37. Содержание вопросов анкеты. Словесная формулировка вопроса.
38. Требования к составлению анкет. Тип вопроса.
39. Порядок расположения вопросов анкеты.
40. Форма и компоновка анкеты.
41. Выборка и сплошное наблюдение. Планирование отбора.
42. Классификация выборочных методов.
43. Детерминированный метод формирования выборки.
44. Вероятностный выборочный метод.
45. Процесс полевых работ.
46. Отбор персонала для проведения полевых работ.
47. Подготовка полевого персонала.
48. Оценка работы полевого персонала. Контроль качества собираемых данных.
49. Процесс подготовки собранных данных маркетингового исследования к анализу.
50. Редактирование данных маркетингового исследования.

51. Преобразование и очищение данных маркетингового исследования.
52. Этические нормы маркетингового исследования.
53. Подготовка отчета о результатах исследования и его презентация.
54. Рынок маркетинговых исследований в России.
55. Изучение потребителей. Применяемые методы.
56. Изучение нового товара. Определение факторов успеха нового товара.
57. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
58. Изучение цен. Факторы чувствительности потребителей к цене.
59. Международные маркетинговые исследования.
60. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация
61. Психологические аспекты в маркетинговых исследованиях
62. Процесс разработки анкет.
63. Содержание вопросов анкеты. Словесная формулировка вопроса.
64. Требования к составлению анкет. Тип вопроса.
65. Порядок расположения вопросов анкеты.
66. Форма и компоновка анкеты.
67. Выборка и сплошное наблюдение. Планирование отбора.
68. Классификация выборочных методов.
69. Детерминированный метод формирования выборки.
70. Вероятностный выборочный метод.
71. Процесс полевых работ.
72. Отбор персонала для проведения полевых работ.
73. Подготовка полевого персонала.
74. Оценка работы полевого персонала. Контроль качества собираемых данных.
75. Процесс подготовки собранных данных маркетингового исследования к анализу.
76. Редактирование данных маркетингового исследования.
77. Преобразование и очищение данных маркетингового исследования.
78. Этические нормы маркетингового исследования.
79. Подготовка отчета о результатах исследования и его презентация.
80. Рынок маркетинговых исследований в России.
81. Исследование рынков.
82. Изучение потребителей. Применяемые методы.
83. Изучение нового товара. Определение факторов успеха нового товара.
84. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
85. Изучение цен. Факторы чувствительности потребителей к цене.
86. Международные маркетинговые исследования.
87. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация

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

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

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

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

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

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

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

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

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу. Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

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

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов  
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

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

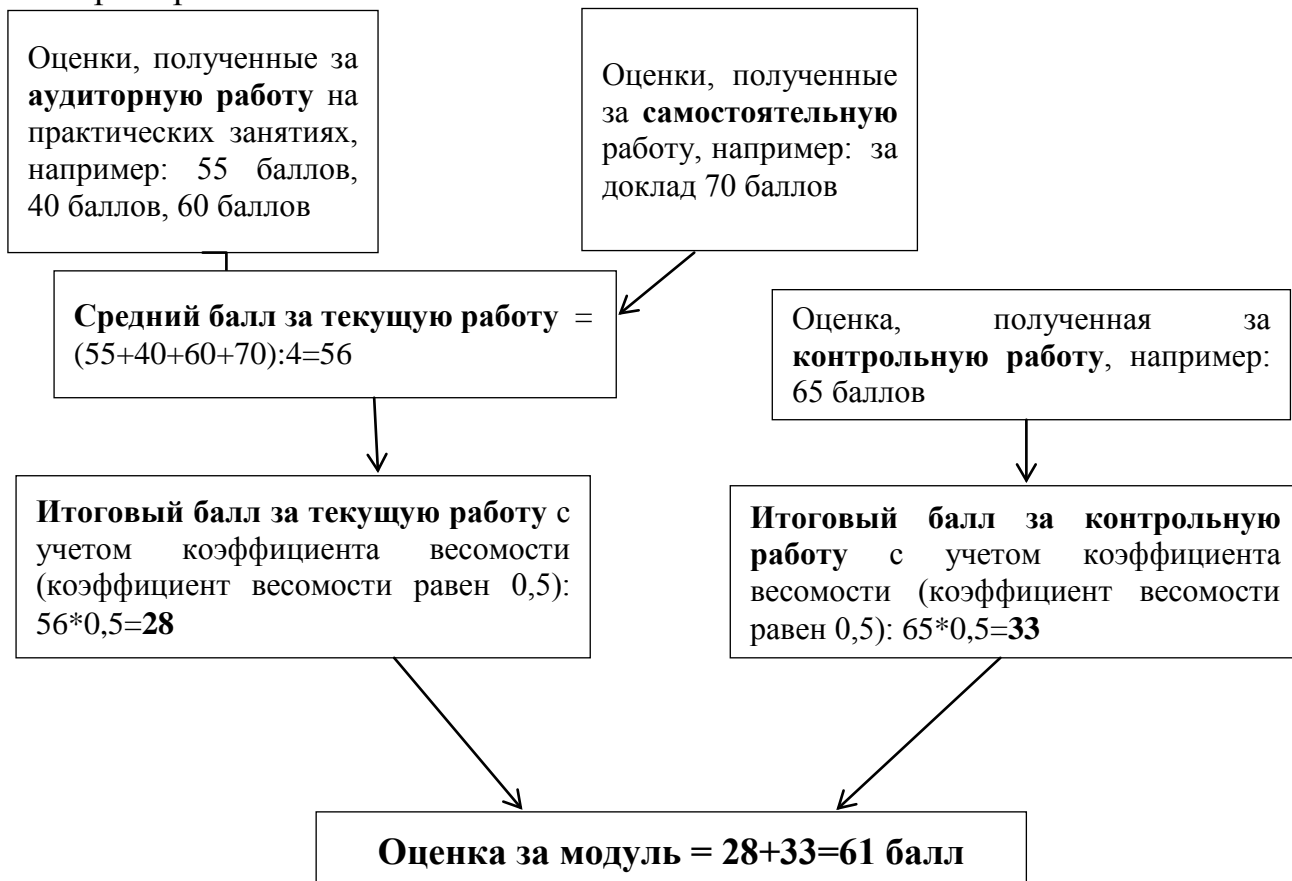
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

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

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

| Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале | Оценка по 5-балльной шкале |
|---|----------------------------|
| 0-50  | Неудовлетворительно        |
| 51-65   | Удовлетворительно          |
| 66-85   | Хорошо                     |
| 86-100  | Отлично                    |

Например:



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

### а) основная литература:

1. Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева Маркетинговые исследования. М.: «Дашков и Ко», 2014.
2. Е. Г. Галицкая, Е. Б. Галицкий Маркетинговые исследования. М.: «Юрайт», 2012.
3. Н. Г. Каменева, В. А. Поляков Маркетинговые исследования М.: «Вузовский учебник», 2013.

### б) дополнительная литература:

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. – СПб., Питер, 2014.

2. Акофф Р., Сасиени М. Основы исследования рыночных операций. М., Мир, 2014.
3. Березин И.С. Маркетинговые исследования: Как это делают в России. М.: Вершина, 2010.
4. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2008.
5. Бойко И.И. Маркетинговые исследования М.: Кондор, 2005.
6. Васильев Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг: Учеб.пособие. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
7. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Часть I и II. Рекламный рынок и его изучение. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2013.
8. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 2013, гл. 3.1, 3.2.
9. Гофман К. Л., Комков Н. И., Миндели Л. Э. Планирование и управление научными исследованиями. М., Наука, 2012.
- 10.Данько Т., Скоробогатых И. Количественные методы анализа в маркетинге. СПб.: Питер, 2011.
- 11.Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. / Пер. с англ. – М. :Прайм-Евროзнак, 2014.
- 12.Иванов Л. Исследование рынка собственными силами. Мастер-класс. СПб.: Питер, 2011.
- 13.Коротков А.В. Маркетинговые исследования. М.: Юнити, 2011.
- 14.Ковалев А. И., Войленко В. В. Маркетинговый анализ. М., Центр экономики и маркетинга, 2013.
- 15.Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии. М.: Юристъ, 2011.
- 16.Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии. М.: ИЦ «Академия», 2012.
- 17.Малхорта, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильяме», 2012.
- 18.Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.
- 19.Райхман Э. П., Азгальжлв Г. Г. Экспертные методы в оценке качества товаров. М., Экономика, 2014.
- 20.Роджерс Френсис Дж. IBM. Взгляд изнутри: человек—фирма-маркетинг. М., Прогресс, 2014.
- 21.Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых исследований. / Пер. с англ. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2013.

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

1. [www.e-management.ru](http://www.e-management.ru) – консультационный центр развития бизнеса,
2. [www.e-commerce.ru](http://www.e-commerce.ru) – сайт, посвященный развитию электронной коммерции,
3. [www.mshop.ru](http://www.mshop.ru) – сайт о создании интернет-магазина,
4. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – сайт гильдии маркетологов.

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

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

Овладение дисциплины поможет студентам получить знания основ организации и проведения маркетинговых исследований, знания о том, в каких случаях, как и какие инструменты маркетинговых исследований лучше работают, сколько ресурсов и каких при этом необходимо затратить и т.д. Кроме того, необходимо обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности, и прежде всего, составления маркетинговых исследований. В современных условиях наличия турбулентных явлений в экономике повышается роль и влияние маркетинговых исследований на деятельность предприятий. С их помощью можно достичь значительных преимуществ в конкурентной борьбе, значительно снизить коммерческие риски. В связи с этим следует систематизировать и классифицировать направления и методы изучаемых маркетинговых исследований, проиллюстрировать опыт их реализации практическими примерами.

Лекция - главное звено дидактического цикла обучения. Её цель - формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;

- логичность, четкость и ясность в изложении материала;

- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности студентов;

- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;

- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью студентов.

Семинар проводится по узловым и наиболее сложным вопросам (темам, разделам) учебной программы. Он может быть построен как на материале одной лекции, так и на содержании обзорной лекции, а также по определённой теме без чтения предварительной лекции. Главная и определяющая особенность любого семинара - наличие элементов дискуссии, проблемности, диалога между преподавателем и студентами и самими студентами.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием комплекса маркетинга, проведением маркетинговых исследований, разработкой рыночных стратегий. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. На практических занятиях заслушиваются сообщения студентов (10-15 минут).

При подготовке семинара желательно придерживаться следующего алгоритма:

а) разработка учебно-методического материала:

-формулировка темы, соответствующей программе;

-определение дидактических, воспитывающих и формирующих целей занятия;

-выбор методов, приемов и средств для проведения семинара;

-подбор литературы для преподавателя и студентов;

-при необходимости проведение консультаций для студентов;

б) подготовка обучаемых и преподавателя:

-составление плана семинара из 3-4 вопросов;

-предоставление студентам 4-5 дней для подготовки к семинару;

-предоставление рекомендаций о последовательности изучения литературы (учебники, учебные пособия, законы и постановления, руководства и положения, конспекты лекций, статьи, справочники, информационные сборники и бюллетени, статистические данные и др.);

-создание набора наглядных пособий.

Подводя итоги семинара, необходимо использовать критерии указанные в компетенциях **ПК -9; ПК-19; ПК-23**; а также (показатели) оценки ответов:

-полнота и конкретность ответа;

-последовательность и логика изложения;

-связь теоретических положений с практикой;

-обоснованность и доказательность излагаемых положений;

-наличие качественных и количественных показателей;

-наличие иллюстраций к ответам в виде исторических фактов, примеров и пр.;

-уровень культуры речи;

-использование наглядных пособий и т.п.

При проведении аттестации студентов важно всегда помнить, что систематичность, объективность, аргументированность - главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний студентов.

Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме



в журналах: «Маркетинговые исследования», «Маркетинг в России и за рубежом», "Практический маркетинг" и др.

\

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

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта, используется дополнительный интернет –опрос материалов самостоятельной работы студентов. На официальном сайте ДГУ представлен мастер класс по дисциплине «Теория и методология маркетинговых исследований» проведенный автором-составителем рабочей программы.

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

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