

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»  
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО  
Директор института  
магистратуры  
И.В. Ярмоленко  
« 19 » май 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института  
Ю.А. Дорошенко  
« 25 » май 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
дисциплины (модуля)

Организация маркетинговых исследований

направление подготовки:

38.04.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль):

Корпоративный маркетинг

Квалификация

магистр

Форма обучения

очная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 952;
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель: к.э.н., доц.



(ученая степень и звание, подпись)

(Т.Н. Пономарева)

(инициалы, фамилия)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 14 » 05 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. Щетинина (Е.Д. Щетинина)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. Щетинина (Е.Д. Щетинина)

« 14 » 05 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией

Института экономики и менеджмента

« 18 » 05 2021 г., протокол № 9

Председатель к.э.н., доц.



Л.И. Журавлева

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные компетенции	ПК-1. Способен организовывать информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий	ПК-1.1. Планирует проведение маркетингового исследования, организует сбор и анализ маркетинговой информации, обрабатывает полученные данные, используя современные методы и цифровые технологии	<p>Знания: теоретические аспекты маркетинговых исследований, этапы процесса планирования и реализации маркетингового исследования; методы сбора и анализа маркетинговой информации.</p> <p>Умения: сбор, анализ и обработка маркетинговой информации, организация проведения маркетинговых исследований с использованием современных методов и цифровых технологий.</p> <p>Навыки: навыки постановки, организации и решения конкретных задач маркетинговых исследований; навыки проведения количественных и качественных методов исследования и анализа информации (в том числе с использованием цифровых технологий), навыки разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.</p>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**1. Компетенция ПК-1.** Способен организовывать информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами:

Стадия	Наименования дисциплины
1.	Организация маркетинговых исследований
2.	Учебная научно-исследовательская работа
3.	Учебная ознакомительная практика
4.	Технологии комплексного интернет-маркетинга
5	Цифровая трансформация маркетинговой деятельности

## 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зач. единиц, 216 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации экзамен

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 1
Общая трудоемкость дисциплины, час	216	216
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	73	73
лекции	34	34
лабораторные	-	-
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	5	5
<b>Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:</b>	143	143
Курсовой проект	-	-
Курсовая работа	36	36
Расчетно-графическое задание	-	-
Индивидуальное домашнее задание	-	-
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	71	71
Экзамен	36	36

**4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**4.1 Наименование тем, их содержание и объем**  
**Курс 1 Семестр 1**

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
<b>1. Содержание и направления маркетинговых исследований</b>					
	Определение, цели и задачи маркетинговых исследований. Принципы и методология маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований	4	4		8
<b>2. Организация процесса маркетинговых исследований</b>					
	Выбор исполнителей маркетингового исследования. Этапы проведения маркетинговых исследований. Определение проблемы и формулирование цели маркетингового исследования. Разработка плана маркетингового исследования	4	4		8
<b>3. Маркетинговая информация</b>					
	Роль информации в маркетинговом исследовании. Классификация маркетинговой информации. Методы получения и источники маркетинговой информации. Сбор и анализ маркетинговой информации с использованием современных цифровых технологий.	4	4		8
<b>4. Методы сбора первичной информации</b>					
	Опросные методы исследования. Панельное исследование. Глубинное интервью. Метод фокус-группы. Проективные методы. Экспертные методы. Наблюдения. Эксперименты	4	4		9
<b>5. Разработка форм для сбора данных</b>					
	Принципы измерений и шкалирования. Измерительные шкалы. Методы шкалирования. Особенности разработки и выбора шкал. Разработка анкет. Оценка надежности форм для сбора данных	4	4		9
<b>6. Планирование выборки</b>					
	Основы формирования выборочной совокупности. Выбор процедуры формирования выборки. Вероятностные и детерминированные выборки. Определение объема выборки	6	6		12
<b>7. Методы анализа маркетинговой информации</b>					
	Подготовка данных к анализу. Одномерный анализ данных. Многомерный анализ данных	4	4		9
<b>8. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования</b>					
	Критерии оценки отчета об исследовании. Структура отчета. Устная презентация отчета. Рекомендации по составлению таблиц и диаграмм. Завершение проекта по проведению маркетингового исследования	4	4		8
	<b>ВСЕГО</b>	<b>34</b>	<b>34</b>		<b>71</b>

### 4.3. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр №1				
1	Содержание и направления маркетинговых исследований		4	4
2	Организация процесса маркетинговых исследований		4	4
3	Маркетинговая информация		4	4
4	Методы сбора первичной информации		4	4
5	Разработка форм для сбора данных		4	4
6	Планирование выборки		4	4
7	Методы анализа маркетинговой информации		6	6
8	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования		4	4
ИТОГО:			34	34
ВСЕГО:				68

### 4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

### 4.4. Содержание курсового проекта/работы

Учебным планом предусмотрена курсовая работа с объемом самостоятельной работы студента (СРС) – 36 ч.

**Цель выполнения курсовой работы** – усвоение и расширение студентами знаний, овладение навыками самостоятельного маркетингового исследования и возможности применения их на практике для разработки рекомендаций относительно маркетингового развития компании.

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложения.

Введение (объем 2-3 с.)

1. Теоретические аспекты маркетинговых исследований (20-25 с.).
2. Проведение кабинетного исследования на основе вторичных данных (12-15 с.)
3. Сбор и обработка первичной информации (10-12 с.)

Заключение (2-3 с.).

Список использованных источников (не менее 20 источников).

Приложения.

**В первой главе** студент должен рассмотреть сущность исследуемой темы; различные точки зрения на теоретические проблемы, изложенные в специальной литературе; выработать и изложить собственный взгляд либо присоединиться к чьей-либо точке зрения.

**Тематика и примерное содержание теоретической части:**

Тема 1. Маркетинговое исследование рынка. Применяемые методы.

Тема 2. Маркетинговое исследование потребителей. Применяемые методы.

Тема 3. Маркетинговое исследование товаров конкурентов. Применяемые методы.

Тема 4. Исследование товарного ассортимента предприятия. Применяемые методы.

Тема 5. Исследование восприятия нового товара потребителем. Применяемые методы.

Тема 6. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе. Применяемые методы.

Тема 7. Маркетинговое исследование для обоснования ценовой политики предприятия.

Тема 8. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании.

Тема 9. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.

Тема 10. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия.

Тема 11. Информационная база данных для определения конкурентоспособности предприятия.

Тема 12. Процесс маркетинговых исследований.

Тема 13. Маркетинговое исследование по определению емкости рынка и рыночной доли предприятия.

Тема 14. Маркетинговые исследования на рынке услуг.

Тема 15. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы.

**Вторая глава** состоит в проведении кабинетного исследования на основе вторичных данных по одному из выбранных рынков.

Исследование должно основываться на статистических данных последних лет, информации из специальных, в том числе периодических, источников, а также на вторичной информации, ранее проведенных маркетинговых исследованиях представленных в открытом доступе.

*Обязательные направления анализа рынка:* определение товарных границ рынка, оценка взаимозаменяемости и близости товаров из данной категории, определение географических границ рынка, тенденции развития рынка, оценка и прогноз емкости рынка, оценка насыщенности и устойчивости рынка, выявление наиболее популярных товарных марок, анализ ассортиментной структуры предложения, анализ состава продавцов или торговых представителей, оценка долей рынка конкурентов, оценка конкурентных преимуществ разных фирм-конкурентов, уровня концентрации, наличие входных барьеров на рынок, сегментирование и оценка потребителей, описание потребительских предпочтений, оценка степени удовлетворенности покупателей.

Структура второй главы может включать в себя такие части, как:

- Анализ общехозяйственной конъюнктуры.
- Анализ отраслевой конъюнктуры.
- Анализ конкурентной структуры рынка.
- Анализ потребительских предпочтений на рынке и т.п.

Объем второй главы может быть в пределах от 10 до 20 страниц.

**Третья глава** должна основываться на первичной информации, собранной

студентом самостоятельно.

В третьей главе студент описывает программу эмпирического маркетингового исследования, включающую цель и задачи, рабочую гипотезу, обоснование применяемых методов исследования. Далее согласно разработанной программе исследования осуществляется сбор и анализ первичной информации: готовит опросный лист для проведения исследования и проводит сбор первичных данных. Далее приводятся результаты анкетирования. По результатам исследования необходимо подготовить презентацию.

В заключении приводятся результаты анализа.

Основными критериями оценки курсовой работы при ее проверке являются:

1. Глубина и обоснованность проведенного исследования, обоснования и оценки.
2. Достаточная полнота, актуальность и логичность изложения материала.
3. Самостоятельность в выработке предложений и рекомендаций.
4. Наличие статистического материала и анализа конкретной информации как по рынку.
5. Использование в расчетах данных, соизмеримых со стоимостной оценкой различных объектов, действующей на момент написания работы.
6. Правильность оформления курсовой работы и соблюдение предъявляемых к ней требований.

#### **4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий**

Не предусмотрено учебным планом.

### **5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

#### **5.1. Реализация компетенций**

**1. Компетенция ПК-1.** Способен организовывать информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-1.1. Планирует проведение маркетингового исследования, организует сбор и анализ маркетинговой информации, обрабатывает полученные данные, используя современные методы и цифровые технологии	экзамен, дифференцированный зачет при защите курсовой работы, тестовый контроль, устный опрос



## 5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

### 5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для экзамена

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Содержание и направления маркетинговых исследований	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Какую информацию можно получить в результате проведения маркетингового исследования?</li><li>2. Как Вы истолковываете понятие «маркетинговое исследование», в чем его сущность?</li><li>3. Дайте различные определения маркетингового исследования. Чем оно отличается от исследования рынка?</li><li>4. Каковы цели и задачи маркетингового исследования?</li><li>5. Каковы основные направления маркетинговых исследований?</li><li>6. В чем заключается роль маркетингового исследования в бизнесе?</li><li>7. Назовите 3 вида маркетинговых исследований и дайте их краткую характеристику.</li><li>8. В чем Вы видите различия между двумя направлениями маркетингового исследования: формализованным и качественным?</li><li>9. Какие основные положения лежат в основе Кодекса по практике проведения маркетинговых и социальных исследований?</li></ol>
2	Организация процесса маркетинговых исследований	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Охарактеризуйте основные способы организации процесса маркетинговых исследований.</li><li>2. Сформулируйте основные этапы процесса маркетинговых исследований.</li><li>3. Назовите этапы определения проблемы и формулирования цели маркетингового исследования.</li><li>4. Какие существуют основные источники маркетинговых проблем?</li><li>5. Что понимается под преобразованием проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования?</li><li>6. Какие признаки лежат в основе классификации проблем исследования?</li><li>7. Назовите приемы осмысления проблемы.</li><li>8. Что означает определение цели маркетингового исследования? Какие виды целей маркетингового исследования Вам известны?</li><li>9. Что такое рабочая гипотеза? Какие требования к ней предъявляются?</li><li>10. Назовите и охарактеризуйте методы генерирования рабочих гипотез.</li><li>11. В каком виде формулируются задачи маркетингового исследования?</li><li>12. Опишите основные разделы плана (программы) маркетингового исследования.</li></ol>
3	Маркетинговая информация	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Согласны ли Вы с утверждением, что информация – инструмент маркетинга? Дайте развернутое определение понятия «маркетинговая информация».</li><li>2. Из каких компонентов складывается маркетинговая информационная система?</li><li>3. Какими условиями обеспечивается надежность исследования?</li><li>4. Ограничивается ли маркетинговая информация сбором фактов?</li><li>5. Перечислите основные критерии полезности маркетинговой информации.</li><li>6. Какие виды информации Вам известны?</li></ol>

		<p>7. Дайте определение маркетинговой информационной системы.</p> <p>8. Дайте характеристику информации в зависимости от периодичности поступления.</p> <p>9. Перечислите виды информации в зависимости от функционального назначения.</p> <p>10. Сформулируйте преимущества и недостатки синдикативных данных.</p> <p>11. Перечислите основные принципы представления информации.</p> <p>12. Какие источники и методы сбора информации Вам известны?</p> <p>13. Перечислите преимущества и недостатки вторичной информации.</p> <p>14. Что является внутренними источниками вторичных данных?</p> <p>15. Перечислите внешние источники вторичных данных.</p> <p>16. Какие методы сбора первичных данных Вам известны?</p> <p>17. В каких случаях целесообразно применять кабинетные методы исследования?</p> <p>18. Приведите общую характеристику методов анализа документов.</p> <p>19. Что выявляет информативно-целевой анализ?</p> <p>20. Что понимается под контент-анализом?</p> <p>21. Какие виды контент-анализа Вы знаете?</p> <p>22. Приведите алгоритм проведения контент-анализа.</p> <p>23. Приведите приемы измерения фиксируемых качественных характеристик текста.</p> <p>24. Какие части входят в протокол (бланк) контент-анализа?</p>
4	Методы сбора первичной информации	<p>1. Что называется опросом? Какие виды опросов Вам известны?</p> <p>2. Дайте сравнительную характеристику количественных и качественных методов сбора первичных данных.</p> <p>3. Перечислите виды интервью и дайте их краткую характеристику.</p> <p>4. Какие методы сбора первичной информации относятся к опросным?</p> <p>5. Для каких целей образуются фокус-группы?</p> <p>6. Каковы критерии привлечения участников в фокус-группы?</p> <p>7. Объясните, как проводить опрос с помощью фокус-группы.</p> <p>8. Какие требования предъявляются к интервьюеру?</p> <p>9. В чем заключается сущность экспертного метода сбора и оценки информации?</p> <p>10. Чем обеспечивается достоверность и надежность экспертных оценок?</p> <p>11. Как определить компетентность эксперта и экспертной группы в целом?</p> <p>12. Какие задачи могут быть поставлены перед экспертным исследованием (любого типа) ?</p> <p>13. Объясните, в чем заключается особенность наблюдений при проведении маркетинговых исследований.</p> <p>14. Какие методы маркетинговых исследований называются проекционными?</p> <p>15. Какие виды экспериментов используются при проведении маркетинговых исследований?</p> <p>16. Дайте характеристику панельного метода сбора данных.</p> <p>17. В каких случаях вы бы рекомендовали использовать наблюдение как основной метод исследования? Поясните свой ответ.</p> <p>18. Какие приборы, используются для проведения наблюдения?</p> <p>19. Дайте определение такому методу маркетингового исследова-</p>

		<p>ния как «Тайный покупатель» (mystery shopping). В чем заключаются отличительные особенности данного метода? В каких случаях используется?</p>
5	Разработка форм для сбора данных	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Как классифицируется маркетинговая информация, которая подвергается измерению?</li> <li>2. Дайте характеристику топологической и метрической информации.</li> <li>3. Перечислите этапы процесса измерения информации.</li> <li>4. Перечислите 4 измерительных типа шкал, используемых в маркетинговых исследованиях, и дайте их краткую характеристику.</li> <li>5. Перечислите виды несравнительных шкал, используемых в маркетинговых исследованиях, и дайте их краткую характеристику.</li> <li>6. Перечислите виды сравнительных шкал, используемых в маркетинговых исследованиях, и дайте их краткую характеристику.</li> <li>7. Дайте характеристику шкале Лайкерта.</li> <li>8. В каких случаях целесообразно применять шкалу семантического дифференциала, шкалу Тетстоуна?</li> <li>9. Объясните, для чего проводится обратное шкалирование.</li> <li>10. Перечислите решения, которые необходимо рассмотреть при составлении шкал.</li> <li>11. Какие существуют типы ошибок измерения?</li> <li>12. Охарактеризуйте такие параметры, как: правильность, устойчивость, обоснованность измерения.</li> <li>13. С помощью каких мер можно повысить надежность результатов измерения?</li> </ol>
6	Планирование выборки	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. В каких случаях целесообразно проводить сплошное обследование?</li> <li>2. Какая выборка может считаться репрезентативной?</li> <li>3. В чем заключается разница между вероятностными и детерминированными выборками?</li> <li>4. Дайте сравнительную характеристику вероятностных и детерминированных методов построения выборки.</li> <li>5. Приведите преимущества и недостатки стратифицированной выборки.</li> <li>6. Перечислите наиболее важные факторы, определяющие объем выборки.</li> <li>7. Какими методами рассчитывается объем выборки?</li> <li>8. Какие Вы знаете приблизительные методы расчета размера выборки?</li> <li>9. Что такое «ошибки выборки» и как их исправлять?</li> <li>10. Что означает доверительный интервал, доверительный уровень, ошибка выборки?</li> </ol>
7	Методы анализа маркетинговой информации	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие существуют этапы подготовки данных к анализу?</li> <li>2. Какие Вы знаете методы работы с пропущенными в анкете ответами?</li> <li>3. Какие виды статистических связей существуют?</li> <li>4. Какие методы относятся к одномерному анализу?</li> <li>5. Какие Вы знаете основные статистические характеристики вариации?</li> <li>6. Из каких этапов состоит проверка гипотез.</li> <li>7. В каких пределах изменяется линейный коэффициент корреляции.</li> <li>8. Дайте определение корреляционной связи.</li> <li>9. Что позволяет определить корреляционный анализ?</li> </ol>

		<p>10. Что позволяет определить регрессионный анализ?</p> <p>11. Когда применяются коэффициенты Спирмена и Кендалла?</p> <p>12. Приведите классификацию многомерных методов анализа.</p> <p>13. Поясните суть классификационного анализа данных.</p>
8	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	<p>1. Перечислите критерии качества написания отчета о маркетинговом исследовании.</p> <p>2. Из каких основных разделов состоит отчет о маркетинговом исследовании?</p> <p>3. Какие разделы рассматривают в основной части отчета?</p> <p>4. Перечислите основные требования к устной презентации отчета.</p> <p>5. Каких правил следует придерживаться при подготовке визуальных материалов?</p> <p>6. По каким критериям осуществляется оценка отчета клиентом?</p> <p>7. Как осуществляется работа с клиентом после предоставления и ознакомления с отчетом?</p> <p>8. По каким направлениям оценивается проект исследователем?</p>

### 5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсового проекта/ курсовой работы

Типовые вопросы при защите курсовой работы подразделяются на вопросы к ее теоретической и практической частям. При защите теоретической части задаются основные вопросы в рамках выбранной темы, позволяющие выявить степень освоения материала обучающимся.

При защите практической части, в которой студенты приобретают навыки исследования рыночной среды в качестве контрольных могут быть заданы следующие типовые вопросы:

1. Каковы цели, задачи и направления маркетингового исследования?
2. Сформулируйте основные этапы процесса маркетинговых исследований.
3. Опишите основные разделы плана (программы) маркетингового исследования.
4. Перечислите преимущества и недостатки вторичной и первичной информации.
5. Перечислите источники и методы сбора информации.
6. Дайте сравнительную характеристику количественных и качественных методов сбора первичных данных.
7. Чем обеспечивается достоверность и надежность экспертных оценок.
8. Объясните, в чем заключается особенность наблюдений при проведении маркетинговых исследований.
9. Как классифицируется маркетинговая информация, которая подвергается измерению? Дайте характеристику топологической и метрической информации.
10. Перечислите этапы процесса измерения информации.
11. Дайте характеристику методов построения выборки.
12. Перечислите наиболее важные факторы, определяющие объем выборки.
13. Перечислите этапы подготовки данных к анализу.
14. Перечислите критерии качества и основные разделы отчета о маркетинговом исследовании.

### 5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

Текущий контроль в семестре проводится в форме устного опроса, тестового контроля.

Устный опрос проводится по типовым вопросам, раскрываемым в соответствующих разделах дисциплины:

1. Дайте различные определения маркетингового исследования. Чем оно отличается от исследования рынка?
2. Каковы цели и задачи маркетингового исследования?
3. Каковы основные направления маркетинговых исследований?
4. В чем заключается роль маркетингового исследования в бизнесе?
5. Назовите 3 вида маркетинговых исследований и дайте их краткую характеристику.
6. Назовите этапы определения проблемы и формулирования цели маркетингового исследования.
7. Какие существуют основные источники маркетинговых проблем?
8. Что понимается под преобразованием проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования?
9. Какие признаки лежат в основе классификации проблем исследования?
10. Назовите приемы осмысления проблемы.
11. Что означает определение цели маркетингового исследования? Какие виды целей маркетингового исследования Вам известны?
12. Что такое рабочая гипотеза? Какие требования к ней предъявляются?
13. Назовите и охарактеризуйте методы генерирования рабочих гипотез.
14. В каком виде формулируются задачи маркетингового исследования?
15. Какими условиями обеспечивается надежность исследования?
16. Ограничивается ли маркетинговая информация сбором фактов?
17. Перечислите основные критерии полезности маркетинговой информации.
18. Какие виды информации Вам известны?
19. Дайте определение маркетинговой информационной системы.
20. Дайте характеристику информации в зависимости от периодичности поступления.
21. Перечислите виды информации в зависимости от функционального назначения.
22. Сформулируйте преимущества и недостатки синдикативных данных.
23. Перечислите основные принципы представления информации.
24. Какие источники и методы сбора информации Вам известны?
25. Перечислите преимущества и недостатки вторичной информации.
26. Что является внутренними источниками вторичных данных?
27. Перечислите внешние источники вторичных данных.
28. Какие методы сбора первичных данных Вам известны?
29. В каких случаях целесообразно применять кабинетные методы исследования?
30. Приведите общую характеристику методов анализа документов.
31. Что выявляет информативно-целевой анализ?
32. Что понимается под контент-анализом?
33. Какие виды контент-анализа Вы знаете?
34. Приведите алгоритм проведения контент-анализа.
35. Приведите приемы измерения фиксируемых качественных характеристик текста.
36. Какие части входят в протокол (бланк) контент-анализа?
37. Что называется опросом? Какие виды опросов Вам известны?
38. Дайте сравнительную характеристику количественных и качественных методов сбора первичных данных.
39. Перечислите виды интервью и дайте их краткую характеристику.
40. Какие методы сбора первичной информации относятся к опросным?
41. Для каких целей образуются фокус-группы?

42. Каковы критерии привлечения участников в фокус-группы?
43. Объясните, как проводить опрос с помощью фокус-группы.
44. Какие требования предъявляются к интервьюеру?
45. В чем заключается сущность экспертного метода сбора и оценки информации?
46. Чем обеспечивается достоверность и надежность экспертных оценок?
47. Как определить компетентность эксперта и экспертной группы в целом?

### **Типовой вариант теста для проведения текущего контроля знаний**

(выберите один вариант из предложенных по каждому заданию теста)

1. Маркетинговое исследование – это:

- а) глубокое изучение теории и практики маркетинга;
- б) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;
- в) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами.

2. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

- а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
- б) собрать информацию о вне рыночных организациях;
- в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования.

3. Кто испытывает потребность в маркетинговой информации?

- а) руководство фирмы;
- б) налоговая служба;
- в) статистические органы.

4. В чем проявляется эффективность маркетингового исследования?

- а) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;
- б) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;
- в) в проведении маркетингового исследования в соответствии с планом и в установленные сроки.

5. К основным преимуществам проведения маркетингового исследования собственными силами, относятся:

- а) исследования обходятся дешевле, специалисты имеют богатый опыт проведения маркетинговых исследований, имеют в наличии специализированные программные средства и оборудование;
- б) исследования обходятся дешевле, специалисты знают особенности продукта и рынка, высокая конфиденциальность.

6. Процесс маркетинговых исследований начинается с:

- а) определения и сбора маркетинговой информации;
- б) разработки плана исследования;
- в) определение проблемы и целей исследования.

7. Полевое исследование – это:

- а) исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;
- б) сбор первичных данных у носителей информации;
- в) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников.

8. Непосредственное наблюдение - это:

- а) опросы покупателей;
- б) данные, предоставленные дистрибьютором производителю;
- в) данные, которые получены в результате визуального осмотра/оценки изучаемого объекта или процесса.

9. Сведения, которые уже где-то существуют, будучи ранее собранными для других целей – это информация:

- а) первичная;
- б) вторичная.

10. Что из ниже перечисленного не является внутренним источником вторичной информации:

- а) бухгалтерская отчетность фирмы (данные о прибыли и убытках);
- б) счета клиентов;
- в) балансы фирм-конкурентов.

11. Перечисленные утверждения: быстрый сбор, относительно недорого, возможность сопоставления данных из нескольких источников, относятся к достоинствам:

- а) первичной информации;
- б) вторичной информации.

12. Перечисленные утверждения: сбор данных может быть связан со значительными затратами времени и средств, некоторые сведения невозможно получить самостоятельно, относятся к недостаткам:

- а) первичной информации;
- б) вторичной информации.

13. «Мозговой штурм» – это:

- а) метод экспертных оценок и прогнозов, основанный на дискуссии экспертов;
- б) метод прогнозирования, основанный на экстраполяции известных данных;
- в) активное осмысление полученной информации.

14. К какому виду статистического наблюдения относится выборочное наблюдение:

- а) сплошное;
- б) несплошное;
- в) единовременное;
- г) непосредственное.

#### *Критерии оценивания теста:*

Оценка производится по пятибалльной системе по следующему диапазону:

- «2» – менее 50% правильно выполненных заданий,
- «3» – за 50-65% правильно выполненных заданий,
- «4» – за 68-85% правильно выполненных заданий,
- «5» - за правильное выполнение более 85% заданий.

#### 5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-1. Способен организовывать информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий	
ПК-1.1. Планирует проведение маркетингового исследования, организует сбор и анализ маркетинговой информации, обрабатывает полученные данные, используя современные методы и цифровые технологии	
Знания	Знание теоретических аспектов маркетинговых исследований, этапов процесса планирования и реализации маркетингового исследования; методов сбора и анализа маркетинговой информации.
	Объем освоенного материала.
	Полнота ответов на вопросы.
Умения	Осуществление поиска, сбора, анализа и обработки маркетинговой информации, организация проведения маркетинговых исследований с использованием современных методов и цифровых технологий.
	Анализ полученных результатов при решении поставленных задач.
	Самостоятельность выполнения задания.
Навыки	Навыки постановки, организации и решения конкретных задач маркетинговых исследований; навыки проведения опроса, интервью и обработки данных маркетинговых и внутрифирменных исследований, навыки проведения количественных и качественных методов исследования и анализа информации (в том числе с использованием цифровых технологий), навыки разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.
	Использование методик маркетингового анализа
	Обоснование полученных результатов.

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-1. Способен организовывать информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий				
ПК-1.1. Планирует проведение маркетингового исследования, организует сбор и анализ маркетинговой информации, обрабатывает полученные данные, используя современные методы и цифровые технологии				
Знание теоретических аспектов маркетинговых исследований, этапов процесса планирования и	Не знает теоретические аспекты маркетинговых исследований, этапы процесса планирования и	Частично знает инструментарий проведения маркетингового исследования, материал излагается непоследова-	Знает большую часть инструментария проведения маркетингового исследования, методов сбора и	Знает теоретические аспекты маркетинговых исследований, этапы процесса планирования и ре-



Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
реализации маркетингового исследования; методов сбора и анализа маркетинговой информации.	реализации маркетингового исследования; методы сбора и анализа маркетинговой информации	тельно, сбивчиво, нет четкого и аргументированного ответа по методам сбора и анализа маркетинговой информации. Ответы не развернутые (краткие)..	анализа маркетинговой информации. Материал излагается уверенно, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер.	лизации маркетингового исследования. Самостоятельно и исчерпывающе приводит сравнительную характеристику методам сбора и анализа маркетинговой информации.
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не все - полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, делает самостоятельные выводы

### Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-1. Способен организовывать информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий ПК-1.1. Планирует проведение маркетингового исследования, организует сбор и анализ маркетинговой информации, обрабатывает полученные данные, используя современные методы и цифровые технологии				
Осуществление поиска, сбора, анализа и обработки маркетинговой информации, организация проведения маркетинговых исследований с использованием современных методов и цифровых технологий.	Не умеет проводить поиск, сбор и анализ маркетинговой информации, не умеет проводить маркетинговые исследования с использованием современных методов и цифровых технологий	С трудом решаются конкретные задачи по сбору и анализу маркетинговой информации. Демонстрируются поверхностные знания методологии анализа маркетинговой информации, допускаются неточности и огрехи при составлении отчета.	Может использовать определенный набор (не полный) инструментария маркетинговых исследований. Умеет разрабатывать формы для сбора данных и проводить количественный и качественный анализ, но допускает незначительные ошибки. Умеет составлять отчет по результатам исследования.	Умеет проводить поиск, сбор и анализ информации для проведения маркетингового исследования, в том числе с использованием современных методов и цифровых технологий.
Анализ полученных результатов при решении поставленных задач	Не умеет анализировать полученные результаты при решении поставленных задач	Умеет анализировать полученные результаты при решении поставленных задач, но допускает ошибки	Умеет анализировать полученные результаты при решении поставленных задач, но допускает несущест-	Умеет правильно анализировать полученные результаты при решении поставленных задач, самостоятель-

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
			ственные неточности	но делать выводы
Самостоятельность выполнения задания	Не умеет самостоятельно выполнить задание	Умеет самостоятельно выполнить задание, но допускает ошибки	Умеет самостоятельно выполнить задание, но допускает несущественные неточности	Умеет правильно самостоятельно выполнить задание

### Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-1. Способен организовывать информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий				
ПК-1.1. Планирует проведение маркетингового исследования, организует сбор и анализ маркетинговой информации, обрабатывает полученные данные, используя современные методы и цифровые технологии				
Навыки постановки, организации и решения конкретных задач маркетинговых исследований; навыки проведения опроса, интервью и обработки данных маркетинговых и внутрифирменных исследований, навыки проведения количественных и качественных методов исследования и анализа информации (в том числе с использованием цифровых технологий), навыки разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.	Не владеет навыками организации и решения конкретных задач маркетинговых исследований; навыками проведения опроса, интервью и обработки данных маркетинговых и внутрифирменных исследований, навыками проведения количественных и качественных методов исследования и анализа информации (в том числе с использованием цифровых технологий), навыками разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.	Недостаточно верно владеет навыками организации и решения конкретных задач маркетинговых исследований; навыками проведения опроса, интервью и обработки данных маркетинговых и внутрифирменных исследований, навыками проведения количественных и качественных методов исследования и анализа информации (в том числе с использованием цифровых технологий), навыками разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования	Владеет навыками организации и решения конкретных задач маркетинговых исследований; навыками проведения опроса, интервью и обработки данных маркетинговых и внутрифирменных исследований, навыками проведения количественных и качественных методов исследования и анализа информации (в том числе с использованием цифровых технологий), навыками разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования, но допускает неточности	Владеет навыками организации и решения конкретных задач маркетинговых исследований; навыками проведения опроса, интервью и обработки данных маркетинговых и внутрифирменных исследований, навыками проведения количественных и качественных методов исследования и анализа информации (в том числе с использованием цифровых технологий), навыками разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования
Использование методик маркетингового анализа	Не владеет методикой маркетингового анализа	Не в полной мере владеет методикой маркетингового анализа	Владеет большей частью инструментов маркетингового анализа	Демонстрирует уверенное владение методиками маркетингового анализа
Обоснование полученных результатов	Не умеет обосновывать полученные результаты	Недостаточно умеет обосновывать полученные результаты	Умеет обосновывать полученные результаты	Умеет самостоятельно детально и грамотно обосновывать полученные результаты

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий	Специализированная мебель; стационарный мультимедийный проектор, стационарный экран, ноутбук, микрофон
2	Учебная аудитория для проведения практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; переносной мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
3	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

### 6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

### 6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз: учебное пособие / Беляевский И.К.— М.: Финансы и статистика, 2014. 320 с. <http://www.iprbookshop.ru/18814>

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник : ВЗФЭИ, 2010. - 439 с. - (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0023-3. Экземпляры всего: 25

3. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Коротков А. В. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 303 с.

4. Организация и презентация маркетинговых исследований: методические указания к выполнению расчетно-графических заданий и индивидуального домашнего задания для студентов очной и заочной форм обучения направления магистратуры 38.04.02 – Менеджмент профиля подготовки «Корпоративный маркетинг» / сост.: Т. Н. Пономарева. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2018. – 44 с. [Электронный ресурс]: <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2018040513303241600000655809>

5. Организация и презентация маркетинговых исследований: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для студентов очной и заочной форм обучения направления магистратуры 38.04.02 – Менеджмент профиля подготовки «Корпоративный маркетинг» / сост.: Т. Н. Пономарева. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2018. – 27 с. [Электронный ресурс]: <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2018040611505168600000654245>

6. Пономарева, Т. Н. Организация и презентация маркетинговых исследований [Электронный ресурс] : учебное пособие для магистрантов очной и заочной форм обучения направления 38.04.02 – Менеджмент профиля подготовки «Корпоративный маркетинг» / Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2017. - 304 с. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2017113012081328300000651782>

7. Сергеев, А. П. Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007 / А. П. Сергеев. - Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2009. - 224 с. + 1 эл. опт. диск. - (На компьютере). - ISBN 978-5-388-00440-6 : Экземпляры всего: 6

8. Черных, В. В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. В. Черных. - 1-е изд. - [Б. м.] : Лань, 2018. - 120 с.

9. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для академического бакалавриата, студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям. Ч.1 / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2017. - 243 с.

10. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для академического бакалавриата, студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям. Ч.2 / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2017. - 219 с

#### **6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем**

1) [www.statsoft.ru](http://www.statsoft.ru) (Официальный сайт российского представительства компании StatSoft)

2) [www.gks.ru](http://www.gks.ru) - Федеральная служба государственной статистики (Росстат) собирает и агрегирует всю официальную информацию, собираемую государственными службами и ведомствами. В Росстате можно получить подробную информацию по различным отраслям и регионам России.

3) <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия Маркетинга. Проект содержит большое количество аналитических материалов и описаний управленческих технологий в разделах «Маркетинг Менеджмент», «Маркетинговый анализ», «Маркетинговые коммуникации» и др.

4) <http://marketing.rbc.ru/> - РосБизнесКонсалтинг. Проект РБК — «Исследования рынков» систематизирует маркетинговые исследования ведущих российских компаний о практически всех товарных рынках и услугах. Сейчас в базе данных компании хранится около 4500 исследований разных отраслевых рынков, а также бизнес-планов и рекомендаций.

5) <http://www.gfk.ru/> - ГфК Русь — Институт маркетинговых исследований. GfK Group — одна из крупнейших международных компаний, предлагающих услуги в области маркетинговых исследований. Работа ведется в четырех основных направлениях: исследования, соединяющие количественные и качественные методы; панель розничных торговых точек, информация из которых собирается и обрабатывается в специальном пакете программ; панель домашних хозяйств, ежедневно предоставляющих сведения о своих покупках; измерения телевизионной аудитории.

6) <http://www.businessanalytica.ru/> - Бизнес-аналитика. Компания обладает адаптированной к российским условиям системой сбора и обработки маркетинговой информации в сфере как торговых (розничный аудит), так и потребительских исследований (количественных и качественных).

7) <http://www.warog.org> – Всемирная ассоциация исследований общественного мнения

## 7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20\_\_\_\_ /20\_\_\_\_ учебный год  
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № \_\_\_\_\_ заседания кафедры от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_  
подпись, ФИО