

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

**Кафедра маркетинга
Факультет "Высшая школа управления"**

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: bwEWSXXPuOCxmuVq1qwgFVPOechZcHiP
Дата: 17.09.2025 г.

Н.П. Козлова

Маркетинговые исследования

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки:

38.03.02 - Менеджмент,

Образовательная программа «Маркетинг»

Профиль:

«Маркетинг»

Рекомендовано

Факультет "Высшая школа управления"

(протокол № 05 от 18.02.2026 г.)

Одобрено

Кафедра маркетинга

(протокол № 6 от 28.01.2026 г.)

© Москва 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Наименование дисциплины	3
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4.	Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	4
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1.	Содержание дисциплины	5
5.2.	Учебно-тематический план	11
5.3.	Содержание семинаров	12
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	18
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	30
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	40
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	42
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	44
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	49
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	49

1. Наименование дисциплины

«Маркетинговые исследования».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКП-2	Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	1. Использует лучшие практики при планировании и проведении маркетинговых исследований.	знать: виды и методы маркетинговых исследований; технологию проведения маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации. уметь: применять на практике маркетинговый инструментарий для проведения маркетинговых исследований
		2. Демонстрирует навыки в получении маркетинговой информации с целью оценки конъюнктуры товарного рынка.	знать: современные методы сбора и анализа маркетинговой информации уметь: применять на практике технологии сбора маркетинговой информации, анализировать, интерпретировать и прогнозировать рыночную конъюнктуру

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к «Профиль "Маркетинг"».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	6/216	108	108
Контактная работа- Аудиторные занятия	100	50	50
Лекции	32	16	16
Семинары, практические занятия	68	34	34
Самостоятельная работа	116	58	58
Вид текущего контроля	Контрольная работа, Расчетно-аналитическая работа	Контрольная работа	Расчетно-аналитическая работа
Вид промежуточной аттестации	Экзамен, Экзамен	Экзамен	Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Общая характеристика и классификация маркетинговых исследований

Понятие маркетингового исследования, этапы развития. Область применения маркетинговых исследований и их роль в управлении организацией. Характеристика целей маркетинговых исследований, их классификация. Глобальные цели маркетинговых исследований. Прикладные цели маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и каузальные цели.

Классификация типов маркетинговых исследований: прикладные и фундаментальные; разведывательные, описательные и аналитические исследования; первичные и вторичные; сплошные и выборочные исследования; кабинетные и полевые исследования; качественные и количественные исследования и т.д.

Основные направления маркетинговых исследований, их цели, объекты и основные результаты. Направления онлайн-исследований: исследование рынков; определение целевой аудитории; анализ деятельности конкурентов в интернете (сайты конкурентов, методы продвижения, ценовая политика и т. д.).

Этика проведения маркетинговых исследований.

Тема 2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований

Определение маркетинговой информации. Свойства и классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Внутренняя и внешняя информация. Ретроспективная, текущая и прогнозная маркетинговая информация. Проблема получения информации в условиях турбулентности маркетинговой среды. Источники первичной маркетинговой информации: внутренние и внешние. Источники вторичной маркетинговой информации: внутренние и внешние. Маркетинговая информационная система (МИС). Информационные услуги маркетинговых агентств. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в Интернете. Применение интернет-технологий для получения информации. Сетевые информационные ресурсы: файловые серверы, web-сайты, телеконференции, БД и др. Средства поиска информации: поисковые машины, мета-средства поиска, специализированные средства поиска («программы-пауки»), каталоги. Правовое обеспечение информационного маркетинга.

Тема 3. Процедура проведения маркетинговых исследований

Реализация процессного подхода к маркетинговым исследованиям. Ресурсное обеспечение процесса маркетингового исследования. Блок-схема процесса проведения маркетинговых исследований. Выявление проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Постановка задач, стоящих перед организацией при проведении маркетингового исследования.

Определение способа проведения исследования. Проведение исследований собственными силами: границы применения, ограничения, основные трудности и методы их преодоления. Привлечение организаций для проведения маркетинговых исследований. Выбор организации для проведения исследования. Крупнейшие исследовательские компании, работающие на российском рынке маркетинговых исследований: uForce.pro, ГфК-Русь, DISCOVERY Research Group, VALIDATA, Ipsos, Ромир, Mix Research, OMI Research, Tiburon и др. Выбор и утверждение методов проведения исследований. Определение методов и средств сбора вторичной информации, характеризующей рынок, ее вида, поставщиков и источников. Определение методов сбора первичной маркетинговой информации. Разработка выборочного плана и определение объема выборки

Определение сметы, проекта и сроков исследования. Состав затрат в стоимости маркетингового исследования. Календарный план маркетингового исследования. Основные организационные мероприятия: согласование с руководством и решение вопросов финансирования работ, согласование мероприятий с местными администрациями; подготовка регистраторов.

Сбор и анализ информации. Интерпретация и представление результатов маркетингового исследования. Выработка рекомендаций по результатам исследования. Структура отчета о результатах маркетингового исследования. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований в Интернете. Преимущества и недостатки маркетинговых исследований в Интернете. Этапы проведения маркетинговых исследований в Интернете. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах.

Тема 4. Выборочный метод сбора маркетинговой информации.

Понятие выборки. Преимущества выборочных исследований по сравнению со сплошными. Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки. Процесс формирования выборки. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и характеристика точности. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика

точности. Учет местных особенностей при выборе метода построения выборки. Определение объема выборки. Статистические подходы к определению размера выборки. Выборочные ошибки. Особенности формирования выборки при проведении онлайн-исследований. Репрезентативность выборки: качественная (структурная), количественная репрезентативность. Способы обеспечения репрезентативности выборки. Ошибки, нарушающие репрезентативность: смещение выборки, самоотбор, ошибки измерения, неправильный метод отбора. Ключевые признаки репрезентативной выборки: четкие границы исследования, релевантность, достижимость, воспроизводимость, соблюдение временных рамок.

Тема 5. Количественные маркетинговые исследования

Характеристики основных количественных методов исследования. Опрос в маркетинговых исследованиях: сущность, назначение, преимущества и недостатки. Виды опросов, их сравнительные преимущества и недостатки. Онлайн-опросы, особенности их проведения. Панельные офлайн- и онлайн-опросы. Процедура проведения анкетного опроса. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты). Структура анкеты. Виды вопросов, используемых в анкете. Требования, предъявляемые к анкете. Понятие эксперимента. Основные характеристики эксперимента. Достоинства и недостатки эксперимента как метода сбора маркетинговой информации. Типы экспериментов: лабораторные и полевые. Формы экспериментов в зависимости от классификационных признаков. Последовательность этапов проведения эксперимента. Достоверность результатов эксперимента. Составление отчета о проведении эксперимента. Зарубежный и отечественный опыт проведения экспериментов в маркетинговых исследованиях.

Метод экспертных оценок. Область применения экспертных оценок на финансовом рынке. Достоинства и недостатки экспертных оценок. Критерии отбора экспертов. Классификация методов экспертных оценок. Индивидуальные и коллективные экспертные методы. Оценка согласованности экспертных оценок.

Технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. Сущность онлайн исследований. Техническо-экономические преимущества: экономия ресурсов; большой объем выборки; быстрота опроса; возможность оперативного реагирования. Преимущества маркетинговых исследований в Интернет, связанные с управлением и контролем: строгая логика проведения опроса; контроль за ходом заполнения анкеты. Технологические преимущества: использование элементов мультимедиа и гипертекста; возможность последующей коммуникации с респондентами; возможности автоматического сбора дополнительной информации о респондентах; автоматическая

письменная фиксация данных и автоматическая обработка анкет. Социальные преимущества: глубина исследования; достижимость; нацеленность. Коммуникационные преимущества: релевантность (самостоятельность); высокий уровень доверия; широта тематики исследований. Недостатки проведения онлайн-исследований: нерепрезентативность выборки за счет ограничения круга возможных респондентов из-за отсутствия у них доступа к сети Интернет; проблемы самоотбора, когда в выборке оказываются преимущественно те, кто заинтересован в теме исследования или имеет свободное время, что может привести к смещению в результатах; при отсутствии мотивации ответы могут быть поверхностными; существует риск утечки данных, сообщаемых о себе респондентами и др.

Тема 6. Качественные маркетинговые исследования

Наблюдение как метод качественных маркетинговых исследований. Область применения наблюдений в маркетинге. Классификация наблюдений. Способы проведения наблюдений. Лабораторные и полевые наблюдения. Прямые и косвенные наблюдения. Открытые и закрытые наблюдения. Структурированные и неструктурированные наблюдения. Цели наблюдения. Разработка плана наблюдения. Этапы проведения наблюдения. Выбор объекта, предмета, ситуации наблюдения, способа наблюдения и способа регистрации. Разработка системы категорий и оценочных шкал. Подготовка наблюдателей. Составление инструкции для наблюдателя. Использование специального оборудования для наблюдения: Пипл-метры; Eye tracking. Используемые формы для сбора данных: карточка наблюдения, протокол наблюдения, таблица наблюдения, дневник. Структура отчета о наблюдении. Достоинства и недостатки наблюдений.

Метод сбора первичной информации «Тайный покупатель» как вид полевого наблюдения. Субъективные и объективные трудности проведения наблюдения методом «Тайный покупатель». Преимущества метода.

Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Сферы применения. Состав и численность фокус-группы. Требования к модератору (ведущему). Специально оборудованные помещения для проведения фокус-группы. Сценарий (гайд) проведения фокус-группы.

Глубинное интервью как последовательность группы зондирующих вопросов в целях понимания мотивации поведения респондентов. Глубинные экспертные интервью с представителями конкурентов, участников рынка, независимых экспертов.

Применение проективных методик в маркетинговых исследованиях. Виды проективных методик. Проекционные методы: ассоциативные, экспрессивные, методы завершения ситуации и др., основанные на психологии.

Прочие качественные методы: «маркетинг на прогулке», метод анализа отобранных (избранных) случаев, анализ вербального протокола.

Интернет-исследования: онлайн фокус-группы, онлайн flash -опросы, usability - тестирование и др. Преимущества и ограничения интернет-исследований.

Тема 7. Измерения и статистические шкалы.

Основные виды шкал и уровни измерения. Шкала наименований, порядковая шкала. Интервальная шкала. Шкала отношений. Классификация методов шкалирования. Сравнительные методы шкалирования: метод парного сравнения, метод ранжирования, метод постоянной суммы. Связь измерения и шкалирования с процессом маркетингового исследования. Несравнимые шкалы. Непрерывная рейтинговая шкала. Дискретные рейтинговые шкалы. Шкала Лайкерта. Семантическая дифференциальная шкала. Шкала Стейпла. Особенности построения несравнимых дискретных рейтинговых шкал. Множественные шкалы. Оценка свойств шкалы. Выбор метода шкалирования.

Тема 8. Методы анализа маркетинговой информации

Подготовка данных к анализу: очистка данных, проверка и редактирование анкет, кодирование. Статистический инструментарий, применяемый в маркетинговом анализе. Описательные статистики, количественные переменные: среднее, медиана, среднее квадратическое отклонение, гистограмма, диаграмма размаха (ящичная). Описательные статистики, категориальные переменные: частоты, круговая диаграмма, столбиковая диаграмма. Возможности Excel для статистического анализа маркетинговой информации.

«Конджойнт-анализ». Системный анализ. Кластерный анализ. Дисперсионный анализ. Регрессионный анализ. Факторный анализ. Анализ SWOT. Анализ GAP. Анализ STEP (PEST). Стратегическая матрица БКГ и ABC-анализ. Анализ основных бизнес-показателей в интернете. Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга. Яндекс.Метрика и Google Analytics. Составление семантического ядра и анализ поисковых запросов.

Средства визуализации маркетинговой информации. Определение соответствия результатов маркетингового исследования поставленным задачам. Формулирование выводов и управленческих решений по результатам исследования.

Тема 9. Маркетинговые исследования отдельных направлений рынка

Среда маркетинга организации как объект маркетингового исследования. Понятие внешней маркетинговой среды организации: структура и составляющие. Исследование факторов внешней микросреды предприятия: поставщики; маркетинговые посредники; потребители; конкуренты; контактные аудитории. Исследование факторов внешней макросреды предприятия: экономические; технические; культурные; социальные; политические; институциональные; природно-экологические; демографические.

Потребительский потенциал рынка и показатель его оценки – емкость рынка. Оценка емкости потребительского рынка. Расчет рыночной доли компании, уровня проникновения, эксклюзивности, интенсивности. Анализ конкурентной ситуации в отрасли, модель 5-и конкурентные сил М. Портера. Бенчмаркинг, его виды и этапы его проведения.

Исследование потребителей продуктов и услуг. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Модели поведения потребителей. Исследование процесса принятия решения о покупке продукта. Сегментация потребителей.

Способы проведения рыночного исследования продукта. Оценка конкурентоспособности товара. Анализ ассортимента и ассортиментной политики. Анализ структуры ассортимента: ABC-анализ, Анализ стабильности продаж: XYZ - анализ. Маркетинговые исследования вывода нового продукта на рынок.

Изучение фактически сложившихся рыночных цен. Изучение ценовой политики конкурентов. Анализ факторов, влияющих на ценообразование. Анализ конкурентоспособности цены. Исследование чувствительности потребителей к цене продукта. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений.

Маркетинговые исследования системы распределения продукта. Исследование сбытовой политики организации. Маркетинговая информационная система и ее использование при распределении продукции. Анализ структуры товаропроводящей сети. Анализ целесообразности использования прямых и косвенных каналов распределения. Исследование эффективности работы каналов распределения. Оценка степени и качества влияния системы распределения на результативные показатели деятельности фирмы.

Исследование маркетинговых коммуникаций. Таргетинг и ретаргетинг целевой онлайн-аудитории. Эффекты и эффективность коммуникации. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида. Коммуникативная и торговая эффективность. Показатели, методы определения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

5.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоя тельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практическ ие занятия	
1	Общая характеристика и классификация маркетинговых исследований	16	6	2	4	10
2	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	20	10	4	6	10
3	Процедура проведения маркетинговых исследований	18	8	2	6	10
4	Выборочный метод сбора маркетинговой информации.	20	10	2	8	10
5	Количественные маркетинговые исследования	34	18	6	12	16
6	Качественные маркетинговые исследования	34	18	6	12	16
7	Измерения и статистические шкалы.	18	6	2	4	12
8	Методы анализа маркетинговой информации	20	8	2	6	12
9	Маркетинговые исследования отдельных направлений рынка	36	16	6	10	20
	Итого	216	100	32	68	116

5.3. Содержание семинаров

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Общая характеристика и классификация маркетинговых исследований	1. Подходы к исследованию и приемы научного исследования. 2. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом. 3. Связь управленческой проблемы с проблемой маркетингового исследования. 4. Классификация маркетинговых исследований 5. Объекты маркетинговых исследований. 6. Основные направления онлайн-исследований.	Устный опрос; входное тестирование; панельная дискуссия о необходимости проведения маркетингового исследования; ситуационные задания.
Информационное обеспечение маркетинговых исследований	1. Свойства и классификация маркетинговой информации. 2. Первичная и вторичная маркетинговая информация, характеризующая рынок. Преимущества и недостатки. 3. Особенности, основные поставщики и источники вторичной маркетинговой информации на рынке. 4. Контент-анализ. 5. Применение интернет-технологий для получения информации. 6. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в Интернете.	Устный опрос, работа с интернет-источниками, групповое решение кейсов
Процедура проведения маркетинговых исследований	1. Последовательность и содержание этапов проведения маркетингового исследования. 2. Преимущества и недостатки проведения МИ собственными силами. 3. Преимущества и недостатки проведения МИ силами исследовательских агентств. 4. Содержание технического задания. Программа МИ. 5. Этика в маркетинговых исследованиях. 6. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах.	Устный опрос, работа с интернет-источниками; групповое решение кейсов; тестовые задания
Выборочный метод сбора маркетинговой информации.	1. Преимущества выборочного метода и условия его применения. 2. Формирование численности и состава выборки. 3. Количественная и качественная репрезентативность результатов выборочного наблюдения	Устный опрос; расчетные задачи на определение численности и структуры выборки.
Количественные маркетинговые исследования	Сущность и содержание количественных маркетинговых исследований. Технологии опросной методики, достоинства и недостатки, возможности применения, ограничения. (анкетирование, трекинг-исследования, омнибусные исследования, панельные исследования). Эксперимент как метод маркетингового исследования. Характеристика экспертных оценок	Устный опрос; разбор ситуационных задач; тестовые задания; решение расчетных задач.

	как метода маркетингового исследования. Групповая и индивидуальная экспертизы: особенности организации, результативность. Маркетинговые исследования в сети Интернет: преимущества и ограничения. Характеристика программных продуктов для проведения онлайн-опросов.	
Качественные маркетинговые исследования	1. Фокус–групповое исследование на рынке: особенности организации, возможности и ограничения в применении. 2. Глубинное интервью: ценность метода, специфика обсуждаемых тем, степень формализации, правила построения беседы. 3. Наблюдение как метод маркетингового исследования, разновидности, достоинства и недостатки, примеры применения. 4. Методика «Таинственный покупатель» как разновидность метода наблюдения. 5. Проективные методы маркетинговых исследований: причины применения, классификация, правила применения. 6. Использование cookie-файлов при проведении онлайн-наблюдения.	Устный опрос; ситуационные задания; групповое решение кейсов; тестовые задания
Измерения и статистические шкалы.	1. Основные типы шкал, используемых в маркетинговых исследованиях. 2. Сравнительные методы шкалирования. 3. Несравнительные методы шкалирования. 4. Методы построения интегральных (multiitem) шкал. 5. Проверка интегральных шкал.	Устный опрос; работа с интернет-источниками; групповое решение кейсов; тестовые задания.
Методы анализа маркетинговой информации	1. Одномерный и многомерный анализ в маркетинге. 2. Дескриптивный анализ: частотные таблицы, таблицы сопряженности, ряды распределения, средние величины, структурные средние показатели вариации. 3. Ситуационный анализ: SWOT, STEP (PEST), GAP, T. E. M. P. L. E. S – анализы. 4. Анализ конкурентных сил по Портеру. 5. Портфельный анализ. 6. Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга	Работа с ПО; разбор ситуационных задач; групповое решение кейсов
Маркетинговые исследования отдельных направлений рынка	1. Уровни внешней маркетинговой среды предприятия. 2. Понятие и состав внешней маркетинговой микросреды предприятия. 3. Понятие и состав внешней маркетинговой макросреды предприятия. 4. Потребительский потенциал рынка и показатели его оценки. 5. Исследование потребителей продуктов и услуг. 6. Исследование конкурентной среды на рынке. Процедура бенчмаркинга. 7. Способы проведения рыночного исследования продукта. 8. Изучение	Тестирование; работа с интернет-источниками; разбор ситуационных задач

	фактически сложившихся рыночных цен на продукты.	
--	--	--

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Общая характеристика и классификация маркетинговых исследований	1. Маркетинговые исследования как основа маркетинговых решений. 2. Определение потребности в проведении маркетингового исследования. 3. Глобальные и прикладные цели маркетингового исследования. 4. Поисковые, описательные и экспериментальные цели маркетингового исследования. 5. Принципы и задачи проведения маркетингового исследования. 6. Этика в маркетинговых исследованиях.	- работа с учебником и др. литературой; - изучение законодательства РФ по теме;- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;- подготовка к решению кейса и ситуационных заданий- подготовка и выполнение контрольной работы/расчетно-аналитической работы
Информационное обеспечение маркетинговых исследований	1. Маркетинговые информационные системы. Функции. Процессы. 2. Компоненты маркетинговой информационной системы. 3. Принципы построения маркетинговой информационной системы (МИС). 4. Программное обеспечение МИС. 5. Система поддержки решений, соотношение с МИС. 6. Обзор содержания основных журналов, посвященных маркетингу и маркетинговым исследованиям.	- работа с учебником и др. литературой; - изучение аналитических статей по теме;- подготовка к решению кейса и ситуационных заданий- подготовка и выполнение контрольной работы/расчетно-аналитической работы
Процедура проведения маркетинговых исследований	1. Содержание дискуссии о необходимости проведения маркетинговых исследований: аргументы «за» и «против». 2. Структура рынка маркетинговых исследований. 3. Алгоритм процесса маркетинговых исследований. 4. Субъекты маркетинговых исследований. Маркетинговые агентства. 5. Обязанности сотрудников службы маркетинговых исследований. 6. Стоимость проведения. 7.	- работа с конспектом лекции;- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;- подготовка к участию в дискуссии;- подготовка к тестированию-

	Разработка программы проведения исследования рынка. 8. Представление результатов. 9. Особенности проведения онлайн маркетинговых исследований.	подготовка и выполнение контрольной работы/расчетно-аналитической работы
Выборочный метод сбора маркетинговой информации.	1. Применение выборочного метода в маркетинге. 2. Задачи, решаемые с применением теории выборки. 3. Способы формирования выборки. 4. Определение объема выборки. 5. Понятие репрезентативности выборки. Смещение выборки. 6. Применение выборочного метода в анкетировании, фокус-группах, экспериментах.	- работа с конспектом лекции;- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;- подготовка к участию в решении расчетных задач;- подготовка и выполнение контрольной работы/расчетно-аналитической работы
Количественные маркетинговые исследования	1. Основные понятия, характерные для выборочного метода сбора информации. 2. Процедура проведения выборочного наблюдения. 3. Формирование численности и состава выборки. 4. Оценка точности результатов. 5. Реализация плана выборки. 6. Виды вопросов, используемых в анкете. Требования к анкете. 7. Пробный маркетинг. 8. Зарубежный и отечественный опыт проведения экспериментов в маркетинговых исследованиях.	- работа с конспектом лекции;- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;- подготовка к участию в решении расчетных задач;- подготовка и выполнение контрольной работы/расчетно-аналитической работы
Качественные маркетинговые исследования	1. Процедура и условия успешного проведения наблюдения. 2. Цели проведения фокус-групп и задачи, решаемые с их помощью. 3. Организация работы фокус-группы. 4. Техники проведения глубинных интервью: метод лестницы, выявление скрытых смыслов, символический анализ. 5. Анализ протокола: особенности, организация, области применения. 6. Ассоциативные проективные методики: разновидности, области применения, решаемые задачи. 7. Методики на завершение задания: разновидности, области применения, решаемые задачи. 8. Конструирующие методики и ранжирование: разновидности, области применения, решаемые задачи. 9. Экспрессивные методики: разновидности, области применения, решаемые задачи. 10. Бенчмаркинг как метод	- работа с конспектом лекции;- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;- подготовка к участию в дискуссии;- подготовка к тестированию;- подготовка и выполнение контрольной работы/расчетно-аналитической работы

	маркетингового исследования.	
Измерения и статистические шкалы.	1. Содержательные характеристики номинальных, порядковых, интервальных и относительных шкал. 2. Вопросы для разного типа шкал. 3. Соотношение типов шкал и характеристик шкалирования. 4. Виды сравнительных шкал. 5. Методы несравнительного шкалирования. 6. Пути решения проблем несравнительных шкал.	- работа с учебником и др. литературой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - подготовка и выполнение контрольной работы/расчетно-аналитической работы
Методы анализа маркетинговой информации	1. Характеристика статистического инструментария, применяемого в маркетинговом анализе. 2. Количественные и категориальные (номинальные и порядковые) переменные. 3. Представление результатов анализа маркетинговой информации (сводные и аналитические таблицы, графики, диаграммы). 4. Регрессионные и корреляционные методы. Имитационные и статистические методы. Детерминированные методы. 5. Экспертные опросы. Маркетинговый аудит. Анализ составляющих маркетинговой деятельности. 6. Средства визуализации маркетинговой информации. Определение соответствия результатов маркетингового исследования поставленным задачам. Формулирование выводов и управленческих решений по результатам исследования.	- работа с учебником и др. литературой; - работа с ПО; - подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - подготовка к решению расчетных задач; - подготовка и выполнение контрольной работы/расчетно-аналитической работы
Маркетинговые исследования отдельных направлений рынка	1. Понятие конъюнктурного анализа. 2. Рыночные индикаторы. Карта оценки конъюнктуры рынка. 3. Анализ масштаба, производственного и потребительского потенциала рынка. 4. Понятие стратегической группы конкурентов. 5. Графический анализ позиционной карты конкуренции. 6. Классификация потребителей продуктов и услуг. 7. Способы проведения полевых исследований для тестирования продукта. 8. Исследование цен конкурентов на рынке. 9. Основные факторы и элементы системы распределения на рынке для мониторинга. 10. Методы определения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.	- работа с учебником и др. литературой; - подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - подготовка к решению расчетных задач; - подготовка к тестированию; - подготовка и выполнение контрольной работы/расчетно-аналитической работы

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ.

Самостоятельная работа студентов включает следующие основные виды работ:

- 1) подготовку к практическим занятиям;
- 2) подготовку к тестированию по темам дисциплины;
- 3) подготовку к разбору и решению ситуационных задач (мини-кейсов);
- 4) подготовку к разбору и решению расчетных задач;
- 5) подготовку контрольной работы;
- 6) подготовку расчетно-аналитической работы;
- 7) подготовку к экзамену.

Подготовка контрольной работы

Контрольная работа по дисциплине «Маркетинговые исследования» – это вид самостоятельной практической и исследовательской работы студентов с целью углубления и закрепления теоретических знаний, развития навыков по проведению маркетинговых исследований. Основная цель контрольной работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» состоит в систематизации теоретических знаний по наиболее важным разделам и темам курса, а также в приобретении практических навыков в области организации и проведения маркетинговых исследований.

Тема контрольной работы: «Разработка программы маркетингового исследования для товара и/или услуги на российском рынке» (на выбор студента).

Контрольная работа представляется в формате Power Point и должна содержать следующие разделы:

- Программа исследования
- Описание методологии исследования

- Описание инструментария исследования
- Представление результатов исследования
- Анализ полученных результатов исследования
- Разработка рекомендаций

Подготовка расчетно-аналитической работы (РАР)

Примерный перечень рекомендованных тем для расчетно-аналитической работы

1. Маркетинговое исследование деятельности ПАО ВТБ на рынке финансовых услуг;
2. Маркетинговое исследование деятельности ООО «Лента» на рынке розничной торговли.
3. Маркетинговое исследование деятельности АК «Алроса» на рынке драгметаллов.
4. Маркетинговое исследование деятельности ООО "Крошка Картошка" на рынке услуг общественного питания.
5. Маркетинговое исследование деятельности ООО "Независимая лаборатория Инвитро" на рынке медицинских услуг.
6. Маркетинговое исследование деятельности ПАО «Мобильные ТелеСистемы» на рынке телекоммуникационных услуг.

Дополнительная информация

Требования к структуре и оформлению контрольной работы

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации;
- основная часть (не более 12 слайдов);

- заключение (вывод).

Общие требования к стилевому оформлению презентации контрольной работы:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- размер шрифта должен быть: 24-54 пункта (заголовки), 18-36 пунктов (обычный текст);
- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;
- каждый слайд должен иметь заголовок;
- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;
- списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимы.

Подготовка расчетно-аналитической работы

Расчетно-аналитическая работа (РАР) по дисциплине «Маркетинговые исследования» представляет собой проектное задание по проведению маркетингового исследования компании. Выбор компании осуществляется студентом и согласовывается с преподавателем.

Требования к выполнению расчетно-аналитической работы:

- четкость и последовательность изложения материала;
- правильность и в полном объеме применение методов маркетингового исследования к объекту исследования;

- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения и анализа информационных источников по теме РАР;
- самостоятельность выполнения.

Структура расчетно-аналитической работы

Титульный лист

Основное содержание работы

1. Маркетинговые исследования внешней окружающей среды компании.

1.1. Анализ макросреды (PEST-анализ)

1.2. Анализ рынка

- Анализ объема и темпов роста
- Структура рынка
- Анализ положения на целевых сегментах
- Прогнозы развития рынка

1.3. Анализ мезо-среды (внешней микросреды)

- Анализ потребителей (основные сегменты)
- Анализ конкурентов

а) Анализ 5-и конкурентных сил (модель Портера)

б) Анализ прямых конкурентов (матрица конкурентного профиля)

2. Маркетинговые исследования внутренней среды компании

2.1. Операционные результаты (анализ доходов и прибыли по направлениям)

2.2. Анализ стратегических вопросов

- Текущие маркетинговые цели

а. Текущие маркетинговые цели компании

б. Преимущества компании перед конкурентами

в. Целевые сегменты компании и позиционирование товаров на рынке на этих сегментах

- Портфельный анализ (матрица BCG или GE)

- Сильные и слабые стороны компании

2.3. Анализ эффективности комплекса маркетинга компании

- Товарная политика (ассортимент, бренды)

- Ценовая политика (методы ценообразования, ценовое позиционирование)

- Сбытовая политика (каналы товародвижения, организация сбыта)

- Политика продвижения (комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, PR, личные продажи, прямой маркетинг)

3. SWOT-анализ

4. Предложения маркетинговых решений по результатам маркетингового исследования

Список использованных источников. В список следует включать наименования только тех источников, которые были использованы при написании РАР.

Требования к оформлению работы

Работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14, междустрочный интервал – 1,5). Поля документа: верхнее, нижнее – 2 см; правое – 3 см; левое – 1,5 см. Отступ первой строки абзаца – 1,25 см. Сноски – постраничные.

Обязательно должна быть нумерация страниц. Нумерация страниц проставляется на каждой странице. Порядковый номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки. Нумерация страниц работы выполняется арабскими цифрами, шрифта Times New Roman, кегль – 10 пт.

Объем расчетно-аналитической работы составляет не более 15 страниц (без учета титульного листа и списка литературы). Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что студент не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

5. Порядок представления и оценки работы

Расчетно-аналитическая работа должна быть представлена не позднее, чем за неделю до последнего семинарского занятия преподавателю, который ведет занятия по дисциплине.

В процессе изучения дисциплины в соответствии с пройденными темами на семинарских занятиях студенты проводят презентацию результатов проделанной работы, к последнему семинарскому занятию все необходимые исследования в рамках расчетно-аналитической работы должны быть выполнены, а сама работа полностью оформлена.

Максимальное количество баллов за корректно выполненную, правильно оформленную и сданную в срок расчетно-аналитическую работу составляет 10 баллов.

Таблица 8

Критерии оценки расчетно-аналитической работы

Критерии	Максимальное число баллов
Своевременность сдачи работы и правильность оформления работы (титульный лист, содержание, внутренняя рубрикация, заключение, список литературы)	1
Анализ и оценка информации, умение использовать приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений	3
Новизна и самостоятельность представленных результатов маркетингового исследования	3
Логичность и связность изложения, грамотность, использование научной терминологии	1
Умение обосновать свое мнение при защите РАР	2
Итого	10

Оценка, полученная по итогам выполнения расчетно-аналитической работы, включается в общую оценку студента за работу в семестре.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Кафедры.

Примерный перечень вопросов для промежуточного тестирования

1. В зависимости от используемых источников информации маркетинговые исследования могут разделяться на:

- а) прикладные
- б) вторичные (кабинетные)
- в) первичные (полевые)
- г) фундаментальные
- д) разведочные

2. К преимуществам маркетинговых исследований в Интернет относится...

- а) экономия ресурсов
- б) высокий уровень доверия респондентов
- в) широта тематики исследований
- г) анонимность респондентов
- д) экономия времени

3. Полевой эксперимент предполагает:

- а) использование макета еще не созданного товара
- б) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях
- в) проведение экспериментальной продажи в реальных условиях
- г) выборочное наблюдение с последующим анализом эксперимента
- д) невысокую внешнюю достоверность

4. Выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг, называется...

5. К ассоциативным методикам проективного маркетингового исследования относятся:

- а) словесные ассоциации
- б) персонификация
- в) незавершенные рисунки
- г) коллаж
- д) ролевые игры

6. К конструирующим методикам проективного маркетингового исследования относятся:

- а) ролевые игры
- б) коллаж
- в) незаконченные предложения
- г) проективные вопросы
- д) незавершенные рисунки

7. Управляемый процесс изменения независимых переменных для измерения их влияния на зависимые переменные при исключении влияния посторонних факторов, называется...

8. При подборе стимулов проективных методик необходимо придерживаться следующих правил:

- а) должны нести максимально определенный смысл
- б) должны нести максимально неопределенный смысл
- в) должны содержать много деталей
- г) не должны содержать много деталей
- д) должны содержать социальные стереотипы и стилизации

9. Признаками панели как вида выборки являются:

- а) повторение сбора информации через равные промежутки времени

б) постоянство предмета и темы исследований

в) повторение сбора информации через разные по продолжительности промежутки времени

г) постоянная (с определенными исключениями) совокупность объектов исследования

д) непостоянство предмета и темы исследования

10. Для лабораторного эксперимента характерно:

а) низкая степень контроля

б) высокая вероятность ошибки реакции

в) низкая внутренняя достоверность

г) большое количество единиц наблюдения

д) высокая внутренняя достоверность

11. К социальным признакам сегментации относятся:

а) уровень дохода

б) род занятий

в) образ жизни

г) религиозные убеждения

д) этап жизненного цикла семьи

12. Метод проведения маркетинговых исследований, сущность которого состоит в обобщении аргументированных мнений компетентных специалистов относительно какой-либо проблемы, называется...

13. В состав индивидуальных экспертных оценок входят методы:

а) матричный

б) мозговая атака

в) аналитический

г) Дельфи

д) написания сценария

14. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объем продаж. В данном случае объем продаж является...

а) объектом исследования;

б) контрольной группой

в) зависимой переменной

г) независимой переменной

д) экспериментальной группой

15. Степень согласованности мнений экспертов определяется по формуле коэффициента...

а) линейной корреляции

б) детерминации

в) вариации

г) регрессии

д) ранговой корреляции

16. Из приведенных методов количественными являются:

а) глубинное интервью

б) экспертные оценки

в) эксперимент

г) анализ протокола

д) наблюдение

17. Недостатки наблюдения как метода сбора маркетинговой информации заключаются в следующем:

- а) возможно субъективное истолкование результатов
- б) не отвечает на вопрос «почему?»
- в) дает только качественную информацию
- г) имеет высокую стоимость
- д) время наблюдения ограничено временем совершения события

18. «Следы» поведения потребителей фиксируются при наблюдении...

- а) прямом
- б) косвенном
- в) скрытом
- г) включенном
- д) структурированном

19. Основным в Mystery Shopping является следующий метод сбора маркетинговой информации...

- а) структурированное интервью
- б) включенное наблюдение
- в) анкетирование
- г) эксперимент
- д) неструктурированное интервью

20. При большей численности фокус-группы могут проявиться следующие недостатки:

- а) модератору трудно завязать продуктивные дискуссии
- б) группа может разбиться на подгруппы, в которых могут вестись разговоры на отвлеченные темы
- в) требуются большие материальные затраты в связи с необходимостью материального вознаграждения членов

- г) сложно оборудовать помещение для фиксирования результатов проведения
- д) трудно обработать результаты проведения фокус-группы

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2. *Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.*

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

ПКП-2 Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений

1) 1. Использует лучшие практики при планировании и проведении маркетинговых исследований.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: виды и методы маркетинговых исследований; технологию проведения маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации.

Уметь: применять на практике маркетинговый инструментарий для проведения маркетинговых исследований

Типовые контрольные задания

Задание 1.

К внутренним источникам кабинетного исследования в маркетинге относятся:

- а) отчеты о состоянии рынков и сбыте, исходящие от агентов, сбытовых подразделений
- б) годовые отчеты компании и отчеты руководителей на собрании акционеров
- в) материалы торговых палат, бирж, банков
- г) материалы специализированных информационных агентств
- д) материалы, содержащиеся в статистических ежегодниках

Задание 2

Если цель маркетингового исследования заключается в уменьшении неопределенности, соответствующей принятию маркетинговых решений, то такое исследование называется...

Задание 3.

Разработайте анкету для проведения онлайн-опроса потенциальных потребителей на любом выбранном рынке. Обоснуйте решение.

Задание 4.

На основе любого готового отчета о маркетинговом исследовании, размещенного в Интернете, обозначьте предмет и объект исследования, а также его цель и задачи. Достигнута ли цель, поставленная в исследовании?

2) 2. Демонстрирует навыки в получении маркетинговой информации с целью оценки конъюнктуры товарного рынка.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: современные методы сбора и анализа маркетинговой информации

Уметь: применять на практике технологии сбора маркетинговой информации, анализировать, интерпретировать и прогнозировать рыночную конъюнктуру

Типовые контрольные задания

Задание 1

По характеру целей маркетинговые исследования могут быть:

- а) каузальными
- б) первичными
- в) количественными
- г) дескриптивными
- д) спорадическими

Задание 2

Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка:

- а) анализ отчетов предыдущих исследований
- б) выборочное наблюдение

- в) проведение экспериментальной продажи товара
- г) полевое исследование
- д) анализ результатов биржевых торгов

Задание 3

Выберите конкретный потребительский продукт. Осуществите выбор метода маркетинговых исследований его потенциальных потребителей.

Задание 4

Вы работаете консультантом по маркетинговым исследованиям. Вам поручили провести обсуждение в фокус-группах. Тема обсуждения – новый ресторан в европейском стиле.

1. Кого вы пригласили бы к участию в работе таких фокус-групп?
2. Какие критерии отбора участников фокус-групп вы предполагаете использовать?
3. Какие вопросы вы намереваетесь задавать им?

Примеры практико-ориентированных заданий

Пример расчетной задачи

Спрогнозировать будущую рыночную долю организаций, сделать выводы.

Конкурирующие на рынке города три крупные продовольственные сети «1», «2», «3» имеют рыночные доли $D_1 = 30\%$, $D_2 = 25\%$, $D_3 = 10\%$. Вероятность того, что потребитель совершит повторную покупку в сети «1» равна 50% , что он после посещения этой сети будет покупать в фирме «2» – 30% , что обратится в компанию «3» – 20% .

Вероятность того, что после покупки в «2» потребитель снова обратится в эту компанию – 30% , что повторную покупку совершит в «1» – 40% , что обратится в «3» – 30% .

Вероятность того, что после покупки в «3» потребитель снова обратится в эту компанию – 30% , что повторную покупку совершит в «1» – 50% , что обратится в «2» – 20% .

Пример ситуационного задания

Фабрика «Большевик» планирует выпустить новую линию булочек с шоколадно-ананасовым вкусом и хочет оценить размер рынка. Эти булочки ориентированы на высокоценовой сегмент рынка.

Обсудите шесть вопросов плана возможного дескриптивного исследования:

Кто? (Кто является респондентом?)

Что? (Какую информацию необходимо получить от респондента?)

Когда? (В какой момент получить информацию?)

Где? (Где контактировать с респондентом?)

Зачем? (Зачем нужна эта информация?)

Каким образом? (Как получить искомую информацию от респондента?)

Пример кейса

Кейс Автосалон

Сфера деятельности будущего бренда . Мультибрендовый автосалон премиум сегмента (бутик). Автомобили спортивного типа для женщин. В одном салоне собраны бренды машин спортивного типа, предлагающие покупательницам выбрать достойную модель в этой категории, сэкономяв их время и облегчив процесс выбора.

Целевая аудитория. Женщины 25-45 лет, занимающие руководящие посты, возможно творческих профессий. Активные, агрессивные, энергичные, смелые, решительные. Перфекционистки. Привыкли добиваться всего самостоятельно. Занимают доминирующую позицию как в личной жизни, так и в бизнесе. Знают, чего хотят от жизни, не инфантильны, поставив цель, не останавливаются на достигнутом. Во всем стремятся быть первыми и лучшими. Следят за собой. Следуют новейшим тенденциям.

Позиционирование. Элитный автосалон мультибрендовых спортивных автомобилей для женщин.

Миссия. Мы предоставляем возможность сильной и волевой женщине закрепить свою позицию в жизни. Мы всегда с ней в ее желании быть первой.

Вопросы и задания

1. С какими проблемами на рынке могут столкнуться владельцы автосалона?
2. Предложите маркетинговые подходы решения выявленных проблем.

3. Проанализируйте факторы, которые могут повлиять на процесс решения о покупке.
4. Проанализируйте, как будет происходить процесс покупки целевым сегментом:
 - v В какой ситуации?
 - v Как осознается проблема?
 - v Как ведется информационный поиск?
 - v Как происходит оценка и выбор альтернатив?
 - v Как происходит покупка?
 - v Какие послепокупочные процессы имеют место?
5. Какие социальные (например, какие референтные группы) и психологические (восприятие, обучение, мотивация) факторы влияют на процесс решения о покупке и в какой мере?
6. Какие факторы ключевые и на каком этапе процесса решения о покупке?

Примерные вопросы для подготовки к экзамену, экзамену

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену (6 семестр):

1. Сущность и особенности маркетинговых исследований.
2. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом организации.
3. Цели и задачи маркетинговых исследований.
4. Классификация маркетинговых исследований: признаки и виды.
5. Основные направления проведения маркетинговых исследований: цель, объекты, результаты.
6. Организация информационно-аналитической деятельности организации.
7. Алгоритм процесса проведения маркетингового исследования. Характеристика основных этапов.
8. Техническое задание на проведение исследования.
9. Этические аспекты маркетинговых исследований.

10. Первичная и вторичная маркетинговая информация в маркетинговых исследованиях: характеристика, преимущества и недостатки.
11. Характеристика источников внутренней маркетинговой информации.
12. Характеристика источников внешней маркетинговой информации.
13. Маркетинговая информационная система, ее функциональная структура, назначение, факторы, влияющие на эффективность функционирования МИС.
14. Особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
15. Интернет как инструмент для реализации традиционных методов маркетинговых исследований.
16. Интернет как среда - цель проведения исследований
17. Количественные методы исследования рынка: возможности и ограничения.
18. Выборочный метод сбора информации, его преимущества перед сплошным. Процедура формирования выборки.
19. Количественная и качественная репрезентативность выборки.
20. Вероятностный и детерминированный подходы к формированию структуры выборки.
21. Виды ошибок маркетинговых исследований.
22. Опрос, как метод сбора первичной маркетинговой информации: виды, особенности использования, процедура проведения анкетного опроса.
23. Правила составления анкеты и ее структура. Виды вопросов, используемых в анкете. Требования, предъявляемые к анкете.
24. Экспериментальные методы исследования. Полевые и лабораторные исследования: области применения, преимущества и недостатки.
25. Экспертные опросы: индивидуальные и групповые: разновидности, области применения, технология применения, преимущества и недостатки.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену (7 семестр):

1. Качественные методы проведения маркетинговых исследований: общая характеристика, возможности и ограничения.

2. Наблюдение, как метод сбора первичной информации: характеристика, разновидности, трудности применения, преимущества и недостатки.
3. Глубинное интервью, как метод сбора первичной информации: содержание, техника проведения, области применения, преимущества и недостатки.
4. Фокус-группы как инструмент маркетинговых исследований: возможности и ограничения, особенности организации и применения.
5. Проективные методики: виды, области и особенности применения.
6. Панельные исследования: сущность, виды, решаемые задачи, особенности организации.
7. Трекинговые и омнибусные исследования: сущность, виды, решаемые задачи, особенности организации.
8. Качественные маркетинговые исследования в сети Интернет: особенности, преимущества.
9. Методические особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
10. Инструменты анализа информации в маркетинговых исследованиях.
11. Основные типы шкал, используемых в маркетинговых исследованиях.
12. Базовый анализ данных средствами MS Excel .
13. Использование конджойнт-анализа (совместного анализа).
14. Факторный и кластерный анализ.
15. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях.
16. Исследования спроса, методы оценки емкости рынка, доли организации на рынке, факторы, определяющие емкость рынка.
17. Исследование окружающей среды маркетинга: сущность, методы ее оценки.
18. Направления исследования потребителей.
19. Исследование факторов, влияющих на поведение потребителей.
20. Анализ покупательских предпочтений. Процесс принятия решения о покупке.
21. Исследование лояльности потребителей к марке товара, бренду.
22. Оценка эффективности маркетинговой деятельности фирм-конкурентов

23. Исследование конкурентоспособности фирмы в целом
24. Конкурентная разведка: назначение, характеристика методов.
25. Метод бенчмаркинга.
26. Особенности исследования продуктов. Объекты исследования, применяемые методы. Показатели оценки конкурентоспособности товаров.
27. Маркетинговые исследования цен и ценообразования: цель, объекты, применяемые методы.
28. Маркетинговые исследования системы распределения продукта.
29. Направления исследования рекламы, факторы, влияющие на эффективность исследования.
30. Исследование PR и стимулирования сбыта.

Пример экзаменационного билета

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение

высшего образования

«Финансовый УНИВЕРСИТЕТ при Правительстве

Российской Федерации»

(Финансовый университет)

Кафедра маркетинга

Дисциплина «Маркетинговые исследования»

Факультет Высшая школа управления

Семестр 7 Направление 38.03.02 Менеджмент

Профиль «Маркетинг»

Экзаменационный билет № 1

1. Охарактеризуйте сущность выборочного метода сбора информации и его роль в маркетинге. Дайте характеристику его преимуществ перед сплошным наблюдением. Рассмотрите процедуру формирования выборки. Объясните, каким образом можно обеспечить получение репрезентативных результатов. (30 баллов)

2. Тестовые задания (5 баллов)

1	Систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем называется...	
2	К методикам на завершение задания проективного маркетингового исследования относятся:	а) проективные вопросы б) ролевые игры в) незавершенные рисунки г) коллаж д) незаконченные предложения
3	Демографическими признаками сегментирования из перечисленных являются:	а) страна, провинция, муниципальный округ б) социальный слой, образ жизни в) использование товара г) фаза жизненного цикла семьи д) пол, возраст
4	Соответствие между признаком классификации и видом наблюдения...	а) По характеру окружающей среды б) По степени стандартизации в) По роли исследователя в наблюдаемом процессе1. Структурированное наблюдение2. Лабораторное наблюдение3. Неструктурированное наблюдение4. Наблюдение за потребителями
5	Вид ситуационного анализа, позволяющий повысить текущую и будущую конкурентоспособность товара компании на рынке с помощью анализа внутренней и внешней среды организации, — это...	

3. Практико-ориентированное задание (25 баллов). Вы – сотрудник компании «Вимм-Билль-Данн Продукты питания». Начальник попросил вас исследовать реакцию людей на рекламу вашей компании. В частности, ему хотелось бы знать, какие именно из рекламных объявлений вашей компании особенно привлекательны или интересны для ее потенциальных клиентов. Ваши рекомендации будут использоваться для определения текста рекламы одного из продуктов компании.

1. Поясните, как вы собираетесь получить необходимую информацию.

2. Какими методами вы намерены воспользоваться и почему именно ими?

3. Разработайте необходимый инструментарий. Постарайтесь, чтобы ваш ответ на этот вопрос был как можно более конкретным.

Подготовил: _____ Н.П. Козлова

Утверждаю:

Зам. заведующего Кафедрой маркетинга по УМР,

к.ю.н. _____ С.А. Джендубаева

Дата

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

Нормативные правовые акты:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ). (с изм. и доп.)
2. РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.)

Основная литература:

1. Чернышева, Анна Михайловна Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 447 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/568761> (дата обращения: 01.09.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/568761> ISBN 978-5-534-17919-4 : 2149.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f568761]
2. Тюрин, Дмитрий Валерьевич Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 342 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/559988> (дата обращения: 01.09.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/559988> ISBN 978-5-534-15611-9 : 1359.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f559988]
3. Коротков, Анатолий Владимирович Маркетинговые исследования : учебник для вузов / А. В. Коротков. 3-е изд., пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 545 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/559876> (дата обращения: 01.09.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/559876> ISBN 978-5-534-19457-9 : 2069.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f559876]

Дополнительная литература:

1. Галицкий, Ефим Борисович Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. 2-е изд., пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 490 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/559701> (дата обращения: 01.09.2025). Режим доступа:

Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей
<https://urait.ru/bcode/559701> ISBN 978-5-534-19448-7 : 2339.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f559701]

2. Карасев, Александр Павлович Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. 3-е изд., пер. и доп. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 286 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/569590> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/569590> ISBN 978-5-534-21301-0 : 1459.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f569590]

3. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ / Новожилов А. М. Ч. 3 : Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Часть 3 : Учебное пособие для обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», уровень образования бакалавриат . Ч. 3 / Новожилов А. М. Москва : РУТ (МИИТ), 2019 72 с. Книга из коллекции РУТ (МИИТ) - Экономика и менеджмент <https://e.lanbook.com/book/175649>. [БИК ID: RU-LAN-BOOK-175649]

4. Божук, Светлана Геннадьевна Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. 2-е изд., испр. и доп. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 304 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/561710> (дата обращения: 01.09.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/561710> ISBN 978-5-534-08764-2 : 1529.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f561710]

5. Карпова, Светлана Васильевна Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 181 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/563271> (дата обращения: 01.09.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/563271> ISBN 978-5-534-05522-1 : 999.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f563271]

6. Скоробогатых, И.И. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : Практикум / И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимова, Н.И. Ивашкова [и др.]; под. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимова Электрон. дан. Москва : КноРус, 2022 568 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/943117> ISBN 978-5-406-09451-8. [БИК ID: RU\bookru\bibl\943117]

7. Азарова, Светлана Петровна Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 307 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560241> (дата обращения: 01.09.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560241> ISBN 978-5-534-16552-4 : 1239.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f560241]

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека ОНЛАЙН" <http://biblioclub.ru/>
4. "Деловая онлайн библиотека" издательства "Альпина Паблишер" <http://lib.alpinadigital.ru/en/library>
5. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" <https://e.lanbook.com/>
6. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" <https://urait.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Информационно-образовательный портал Финуниверситета: <https://org.fa.ru>
9. •Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
10. •Справочная правовая система «Консультант Плюс» <https://www.consultant.ru/>
11. •Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
12. •Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>
13. •Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer: <http://link.springer.com/>
14. •Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

15. 4.Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru> (Росстат)
16. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
17. Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
18. Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
19. Платформа STATISTA <https://www.statista.com/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации к решению кейсов и ситуационных заданий

Решение кейсов и ситуационных заданий относится к активным методам обучения, методам, которые побуждают студентов к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом по дисциплине «Маркетинг».

Использование кейсов и ситуационных заданий на занятии позволяет повысить интерес к изучаемой дисциплине, способствует развитию исследовательских, коммуникативных и творческих навыков принятия решений, поскольку акцент обучения переносится на сотворчество студента и преподавателя.

Кейс и ситуационное задание включают проблемно-ситуационный анализ, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач – ситуаций (решение кейсов).

В результате решения кейсов и ситуационных заданий у студентов формируется:

- коллективная выработка решений;
- многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;
- наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени;
- единая цель при выработке решений;
- наличие системы группового оценивания деятельности;
- наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Решение кейсов и ситуационных заданий рекомендуется проводить в пять этапов:

1. Первоначальное знакомство с материалом.
2. Предварительное обсуждение ситуации в аудитории для того, чтобы преподаватель убедился в хорошем усвоении материала и правильном понимании всеми обучаемыми проблем, поставленных в ситуации.
3. Анализ практической ситуации в группе (подгруппе) – этап самостоятельной работы студентов.
4. Межгрупповая дискуссия организуется на основе сообщений групп (подгрупп).

5. Подведение итогов осуществляется сначала желающими высказаться из аудитории, а затем самим преподавателем, ведущим занятие, который дает оценку выводам групп (подгрупп) и отдельных участников, а также всему ходу дискуссии.

Решая кейс и ситуационное задание посредством совместной деятельности, студенты формируют проблемы и пути их решения, систематизируют источники информации для осознания вариантов эффективных действий.

К преимуществам при выполнении студентами кейсов и ситуационных заданий можно отнести:

- использование принципов проблемного обучения;
- разработка алгоритма принятия решений;
- формирование нестереотипного мышления;
- овладение навыками исследования ситуаций;
- получение навыков работы в команде;
- выработка навыков простейших обобщений;
- получение навыков презентации;
- получение навыков пресс-конференции, умения формулировать вопрос, аргументировать ответ;
- разработка плана действий, ориентированных на намеченный результат;
- применение полученных теоретических знаний для решения практических задач, в том числе при изучении других дисциплин.

Использование кейсов и ситуационных заданий позволяет установить оптимальное сочетание теоретического обучения и практических навыков, продемонстрировать академическую теорию с точки зрения реальных событий.

Методические рекомендации к подготовке презентации

В процессе изучения дисциплины студенту необходимо уметь подготовить публичное выступление с презентацией. При оформлении слайдов презентации рекомендуется:

1) грамотно оформить первый слайд, указав название учебного заведения, наименование департамента и секции/кафедры (кафедра маркетинга, дисциплина «Маркетинг», название темы, свою фамилию и имя, номер группы, должность, фамилию, имя и отчество преподавателя (научного руководителя).

2) второй слайд должен содержать план (4-5 пунктов).

Следует максимально сократить количество текста на слайдах, информацию представлять в виде кратких предложений или тезисов. Рекомендуется комбинировать текст с рисунками, графиками и т.д. На предпоследнем слайде указываются источники, использованные в процессе подготовки презентации.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Любая организация самостоятельной работы студента (подготовка к практическому занятию, написание доклада, подготовка публичного выступления, построенного в соответствии с требованиями риторического канона и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы.

Следует начинать с уточнения темы и составления плана работы, в котором намечается последовательность повторения и закрепления изученного нового материала, соотнесение теории и содержания практических упражнений, для выполнения которых требуются соответствующие теоретические знания; необходимо прогнозировать и примерное время, необходимое для каждого из этих видов работы.

При изучении нового материала надо стараться точно определить объем текста, с которым следует ознакомиться при подготовке конкретной темы и, исходя из целей, задач и объема имеющегося времени, выбрать один из видов чтения. Чтение учебной и научной книги должно реализовать изучающую цель.

Самостоятельная работа студента включает оформление записей, рабочих пометок, дополнений, сделанных на предыдущем аудиторном занятии. Затем изучается теоретический материал по плану практического занятия, запоминаются основные понятия и их формулировки.

Необходимо следовать рекомендациям к каждому заданию, анализировать предлагаемые источники литературы (основные и дополнительные), на основе которых будет выполняться задание, использовать справочники и словари. Трудные темы целесообразно изучать в течение длительного времени. При этом степень трудности различных тем каждый студент определяет для себя индивидуально.

Студентам инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья с различными нозологиями рекомендуется активно взаимодействовать с факультетом и кафедрой для своевременного получения информации о расписании, изменениях в программе и доступных ресурсах. При необходимости студенты с ОВЗ могут запросить индивидуальное расписание, учитывающее особенности их здоровья.

1) Для студентов с нарушениями зрения

Используйте специализированное программное обеспечение (синтезаторы речи, брайлевские дисплеи) и технические средства (лупы, электронные увеличители). При возникновении трудностей обращайтесь к преподавателю.

2) Для студентов с нарушениями слуха

Устные задания могут быть заменены письменными работами по согласованию с преподавателем.

3) Для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата

Для выполнения заданий разрешено использование голосового ввода, адаптированных клавиатур или помощи ассистента.

4) Для студентов с расстройствами аутистического спектра (РАС)

Заранее знакомьтесь с планами занятий в РПД, чтобы снизить тревожность. Выбирайте места с минимальным внешним воздействием (например, вдали от окон). Для коммуникации с преподавателями предпочтительна письменная форма (электронная почта).

5) Для студентов с тяжелыми нарушениями речи (ТНР)

Устные ответы могут быть заменены письменными или электронными формами. Используйте визуальные подсказки (таблицы, схемы) для структурирования информации. При затруднениях в общении запрашивайте помощь преподавателя.

Взаимодействие с преподавателем

Своевременно информируйте преподавателей о своих потребностях: необходимости дополнительного времени на выполнение заданий, особых формах контроля или технических средствах. Используйте электронную почту для уточнения сложных тем. Для студентов с РАС рекомендуется заранее согласовывать формат обратной связи (письменные комментарии вместо устных).

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (ТКУ и ПА)

- Условия проведения ТКУ и ПА адаптируются под индивидуальные особенности:
- Замена устных ответов письменными работами (для студентов с нарушениями слуха/речи).
- Индивидуальные задания (проекты, портфолио) вместо стандартных тестов (для студентов с РАС).

- Перед ТКУ и ПА уточняйте порядок проведения и доступные форматы заданий.

Используйте следующие электронные ресурсы для обучения -

ЭБС Znanium.com:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "ЮРАЙТ"

- адаптивный сайт для слабовидящих;
- изменение шрифта;
- мобильное приложение с офлайн-чтением.

ЭБС «Университетская библиотека online»:

- увеличение масштаба, полноэкранный режим;
- озвучка текста через программы (Jaws, Balabolka);
- PDF с подтекстовым слоем для тифлопрограмм;
- медиатека с 3000 аудиокниг, включая учебники в формате Daisy (гибкая навигация);
- аудиOVERсии учебников от издательства «Директ-Медиа».

ЭБС BOOK.RU:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "Лань":

- увеличение масштаба;
- мобильное приложение со встроенным синтезатором речи;
- тысячи книг, адаптированных для прослушивания;
- бесплатный доступ к классической литературе.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень

необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Язык R
2. Jupyter Notebook (Windows 10)
3. Python 3.8
4. Kaspersky
5. Microsoft Office (Windows)

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации:

1. не предусмотрены

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

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)
2. **Помещение для самостоятельной работы** обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.

3. **Помещение для воспитательной работы** обучающихся оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран).

4. **Компьютерный класс** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенный оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), персональные компьютеры, набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)

5. Библиотека, читальный зал