

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

Тульский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика и менеджмент»

СОГЛАСОВАНО

ООО «ЭЛИН»

Директор

Н.А. Федорова

«30» сентября 2021 г.



УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

Г.В. Кузнецов

29 сентября 2021 г.



В.А. Поляков

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 – Менеджмент,
образовательная программа «Управление бизнесом»,
профиль «Менеджмент и управление бизнесом»

*Рекомендовано Ученым советом Тульского филиала Финуниверситета
(протокол от 28 сентября 2021г. № 44)*

*Одобрено заседанием кафедры «Экономика и менеджмент»
(протокол от 23 сентября 2021г. № 2)*

Тула 2021

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.....	3
4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	3
5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1 Содержание дисциплины.....	4
5.2 Учебно-тематический план	5
5.3 Содержание семинаров, практических занятий	6
6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	7
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3)	9
7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	12
7.1 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.....	12
7.2 Иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	15
8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	16
9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	16
10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	17
11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.	17
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	17
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	18
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации - не используются	18
12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	18

1 Наименование дисциплины

Наименование дисциплины «Маркетинговые исследования»

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

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-5	Способность оценивать риски и разрабатывать программу превентивных мер для предупреждения и снижения отрицательных последствий кризисных ситуаций	1. Демонстрирует навыки по оценке рисков и мониторинга деятельности компании. 2. Разрабатывает программу превентивных мер для предупреждения и снижения отрицательных последствий кризисных ситуаций.	Знать порядок разработки программы маркетинговых исследований. Уметь составить план проведения маркетингового исследования. Знать систему оценок и методов обработки маркетинговой информации по реализации программы превентивных мер снижения последствий кризисных ситуаций. Уметь обработать собранную маркетинговую информацию и анализировать полученные результаты для снижения последствий кризисных ситуаций.

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина является факультативной.

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

Таблица 2.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	18	18
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	не предусмотрен	не предусмотрен
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

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. Методические основы маркетинговых исследований

Определение, цели и задачи маркетинговых исследований. Основные направления исследований. Методы исследований в маркетинге: общенаучные; аналитико-прогностические; методические приемы, заимствованные из разных областей знаний. Современные маркетинговые исследования.

Процесс маркетинговых исследований. Основные этапы исследования: выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов.

Обоснование выбора отдельных методов маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки. Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований.

Тема 2. Информационное обеспечение в маркетинге

Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге. Виды и методы сбора информации: по охвату, по способу получения, по периодичности возникновения, по назначению, по формам представления.

Маркетинговая информационная система (МИС), а также система поддержки (СПР), принципы построения и условия функционирования этих систем.

Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования

Цель и процесс маркетинговых исследований: постановка проблемы; осуществление сбора вторичной и первичной информации; отбор наиболее достоверной, качественной информации; технология анализа информации; элементы, этапы и виды планирования; методы исследования; график исследовательских работ; расходы на маркетинговые исследования.

Тема 4. Процесс выборки

Понятие «выборка». Виды выборки. Методы отбора информации: случайный, систематический, кластерный, стратифицированный. Ошибки выборки. Источники ошибок выборки: измерения, неполучение ответа при обследовании, обработка выборочных данных, случайные причины.

Определение объема и процедуры выборки. Организация и проведение сбора данных.

Тема 5. Методы анализа

Цели и задачи анализа. Виды анализа.

Анализ содержания бесед: ассоциативных, проецируемых тестов, ретроспективных бесед, бесед с опорой на творческое воображение, вызывающих не-решительность или волнение, бесед в группах, экстенсивных тестов.

Анализ мотиваций потребителя: мотивы потребителей по Аллену, теория мотивации Маслоу, мотивация по Фрейду, типы покупателей, решение о покупке. Статистический метод анализа. Метод экспертных оценок. Метод Дельфи. Методы анализа и оценки рисков в маркетинге.

Прогнозирование. Сущность прогнозирования, виды прогнозирования: срочное, среднесрочное, краткосрочное.

Методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений; прогнозирование на базе прошлого оборота; корреляционный анализ; прогнозирование на основе «доли рынка»; пробный маркетинг; метод стандартного распределения вероятностей, базирующихся на методе ПЕРТ.

Тема 6. Обработка и анализ маркетинговой информации

Подготовка данных для компьютерной обработки. Кодирование данных. Группировка данных. Табулирование. Кривая Лоренца и ее анализ. Применение методов описательной статистики. Определение средних значений и стандартных ошибок. Проверка согласия. Проверка методом Колмогорова-Смирнова. Графическое представление результатов маркетинговых ис-

следований.

Основные задачи ассоциативного анализа данных при подготовке маркетинговых решений. Метод кросстабуляции. Методы корреляционного и регрессионного анализа.

Тема 7. Прикладные маркетинговые исследования

Маркетинговый анализ сегментов и целевых рынков. Анализ спроса, оценка рыночного потенциала, текущего размера рынка, уровня проникновения продуктов и марочных товаров. Исследование сезонных колебаний продаж. Исследования, связанные с разработкой нового продукта. Исследование ценовой эластичности. Исследование рекламы и стимулирования сбыта. Оценка эффективности усилий по продвижению товаров и услуг.

Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

Тема 8. Отчет о маркетинговых исследованиях

Критерии оценки отчета. Главные элементы стандартной формы отчета. Полнота отчета, ясность написания. Форма отчета. Графическое представление отчета.

5.2 Учебно-тематический план

Заочная форма обучения

Таблица 3.

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего кон- троля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная ра- бота	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практи- ческие занятия	Занятия в интерак- тивных формах		
1	Тема 1. Методические основы маркетинговых исследований	13	4	2	2	2	9	Опрос, реше- ние тестов
2	Тема 2. Информационное обес- печение в маркетинге	13	4	2	2	2	9	Опрос, реше- ние тестов
3	Тема 3. Разработка плана мар- кетингового исследования	13	4	2	2	2	9	Опрос, реше- ние тестов
4	Тема 4. Процесс выборки	13	4	2	2	2	9	Опрос, тести- рование, сре- зовая работа.
5	Тема 5. Методы анализа	13	4	2	2	2	9	Опрос, реше- ние тестов
6	Тема 6. Обработка и анализ маркетинговой информации	13	4	2	2	2	9	Опрос, реше- ние тестов
7	Тема 7. Прикладные маркетин- говые исследования.	13	4	2	2	2	9	Опрос, реше- ние тестов
8	Тема 8. Отчет о маркетинговых исследованиях	17	6	2	4	4	11	Опрос, тести- рование, сре- зовая работа.
10	В целом по дисциплине	108	34	16	18	18	74	Согласно учебному плану: не предусмотрен

	Итого в %					88		
--	-----------	--	--	--	--	----	--	--

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Методические основы маркетинговых исследований	- Перечислите возможные цели, задачи маркетинговых исследований для различных рынков. - Раскройте сущность организационного процесса маркетинговых исследований. - Перечислите основные проблемы в формулировании целей исследования, отбора источников информации, анализа собранной информации. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 6; 7; 8]; раздел 9 [2; 3]</i>	Опрос студентов по теме занятия. Семинар дискуссия. Ситуационное задание.
Тема 2. Информационное обеспечение в маркетинге	- Назначение и структура маркетинговой информационной системы (МИС). - Раскройте сущность системы поддержки (СПР), принципы построения и условия функционирования этих систем. - Источники вторичной информации. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 6; 7]; раздел 9 [4; 6;]</i>	Опрос студентов по теме занятия. Семинар дискуссия. Ситуационное задание.
Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования	- Раскройте содержание основных этапов исследования: выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов. - Перечислите основные методы исследования. - Какие существуют технологии анализа информации; элементы, этапы и виды планирования. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [4; 7; 8; 9]; раздел 9 [2; 3; 9]</i>	Опрос студентов по теме занятия. Семинар дискуссия. Ситуационное задание.
Тема 4. Процесс выборки	- Каковы процедуры выборки и определения объема. - В чем источники ошибок выборки: измерения, неполучение ответа при обследовании, обработка выборочных данных, случайные причины. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7; 8]; раздел 9 [4; 6; 9]</i>	Опрос студентов по теме занятия. Семинар дискуссия. Ситуационное задание.
Тема 5. Методы анализа	- Раскройте анализ мотиваций потребителя: мотивы потребителей по Аллену, теория мотивации Маслоу, мотивация по Фрейду, типы покупателей, решение о покупке. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 6; 7; 8]; раздел 9 [2; 3; 9]</i>	Опрос студентов по теме занятия. Семинар дискуссия. Ситуационное задание.
Тема 6. Обработка и	Применение методов описательной статистики с ис-	Опрос сту-

анализ маркетинговой информации	пользование Excel. . Метод кросстабуляции. Методы корреляционного и регрессионного анализа. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7; 8]; раздел 9 [4; 6; 9]</i>	дентов по теме занятия. Семинар дискуссия. Ситуационное задание.
Тема 7. Прикладные маркетинговые исследования.	- Дайте характеристику и раскройте понятие маркетинговая среда; - В чем особенности исследования внутренней и внешней маркетинговой среды. - Восприятие качества: основные характеристики и особенности; - Какие исследования можно проводить на макроэкономическом уровне. - В чем заключается суть микроэкономического маркетингового исследования. - Особенности исследование рекламы и стимулирования сбыта. - Как можно оценить эффективность усилий по продвижению товаров и услуг. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 6; 7; 8]; раздел 9 [4; 6; 9]</i>	Опрос студентов по теме занятия. Семинар дискуссия. Ситуационное задание.
Тема 8. Отчет о маркетинговых исследованиях	Раскройте структуру составления формы отчета. Каков алгоритм подготовки доклада и презентации. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 6; 7; 8]; раздел 9 [4; 6; 9]</i>	Опрос студентов по теме занятия. Семинар дискуссия. Ситуационное задание.

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

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

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Методические основы маркетинговых исследований	- Обоснуйте выбор отдельных методов маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки. - В чем специфика российских условий проведения маркетинговых исследований.	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию.
Тема 2. Информационное обеспечение в маркетинге	- Определить основные подсистемы в составе системы маркетинговой информацию. - В чём отличие такой системы от других информационных систем? - Содержание и особенности блоков	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач

	маркетинговой информационной системы (МИС). - Из чего состоит система поддержки (СПР), принципы построения и условия функционирования этих систем. - В чем преимущества и недостатки вторичной информации. - Перечислите преимущества и недостатки каждого метода первичных исследований.	
Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования	- Как влияет метод исследования на график исследовательских работ; - Какими методами рассчитываются расходы на маркетинговые исследования. - В чем особенности планирования исследований на рынках B2B и B2C. - Раскрыть структуру взаимно-связанных этапов маркетингового исследования. - Каким образом планируется сбор первичных данных? - Определить основные методы сбора первичных данных. - Что такое «анкета», и какие формы вопросов можно указать? - Перечислить способы проведения опроса, указать их преимущества и недостатки. - Какие требования предъявляются к содержанию отчёта о проведенном маркетинговом исследовании?	- работа с конспектом лекции; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка доклада; - подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - подготовка к участию в круглом столе.
Тема 4. Процесс выборки	- От чего происходят ошибки выборки. Источники ошибок выборки: измерения, неполучение ответа при обследовании, обработка выборочных данных, случайные причины.	- работа с конспектом лекции; - составление плана тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - подготовка к тестированию.
Тема 5. Методы анализа	- Охарактеризуйте методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений; - Какие используются методы прогнозирования на базе прошлого оборота; - В чем назначение и преимущества	- работа с учебником и другой литературой; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению си-

	корреляционного анализа; - Какие используются методы прогнозирования на основе «доли рынка»; - В чем заключается технология «пробный маркетинг»; - Раскройте сущность метода стандартного распределения вероятностей, базирующихся на методе ПЕРТ.	туационных задач.
Тема 6. Обработка и анализ маркетинговой информации	- Раскройте основные задачи ассоциативного анализа данных при подготовке маркетинговых решений. - Раскройте сущность метода кросс-стабуляции. - Назначение и содержание методов корреляционного и регрессионного анализа.	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач; - подготовка к тестированию.
Тема 7. Прикладные маркетинговые исследования.	Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. - Почему содействие продажам является более эффективным в сочетании с рекламой? - Какие из средств содействия продажам наиболее эффективны для стимулирования потребителей? - Что что исследуется в инструменте паблик рилейшнз? - Какие процессы исследуются в товародвижение?	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач.
Тема 8. Отчет о маркетинговых исследованиях	Особенности и эффекты графического представления отчета.	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач.

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3)

Примерные вопросы для тестирования

Выберите правильные ответы:

1. К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

- а) базу данных;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

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

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решений по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приёмы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

- а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
- б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;
- в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

- а) источник внешней маркетинговой информации;
- б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- в) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Источник информации, передающий сведения о состоянии других объектов является:

- а) источником первичной информации;
- б) источником вторичной информации;
- в) сводкой результатов маркетингового исследования;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- а) внешней;
- б) внутренней;

- в) первичной;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

- а) базы данных;
- б) систему маркетинговой информации;
- в) банк методов и модулей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Примеры практико-ориентированных заданий

Задание 1. Распределите по этапам жизненного цикла товара: «внедрение», «рост», «зрелость», «спад» «Позиции товара на рынке»: сильная благодаря новой конструкции (дизайну), уникальным потребительским свойствам; высокое качество товара сохраняется; замедляется процесс модернизации товара; достигается высокое качество; рынок начинают завоевывать конкурирующие товары более высокого качества с новыми потребительскими свойствами; появляются товары конкуренты; Товар модернизируется, появляются его разновидности с функциональными техническими особенностями. Ответ оформите в виде таблицы:

Маркетинговые факторы	Этап «Внедрение»	Этап «Рост»	Этап «Зрелость»	Этап «Спад»

Задание 2. Когда занимаешься бизнесом, то необходимо знать, чего хочет потребитель. Знать - значит, обладать преимуществом по сравнению с конкурентами на рынке. Если же Вы стали уступать конкуренту, чрезвычайно важно выяснить, потребитель идёт к нему, а не к Вам. Лучше всего, конечно, спросить самого потребителя.

В качестве примера приводится часть вопросов, заданных потребителям о новом кондитерском изделии фабрики «Воронежская», состоящем из бисквита, карамели и изюма.

1. Как часто Вы едите кондитерские изделия?
2. Когда Вы их едите?
3. Что из предлагаемого ассортимента Вам нравится?
4. Почему Вам нравятся именно эти изделия?
5. Не слишком ли кондитерское изделие фирмы «Воронежская» мягкое, твердое или приторное?
6. Купите ли Вы его по такой-то цене?
7. От чего вы откажетесь, чтобы купить новое кондитерское изделие? Представьте себе, что Ваша фирма собирается «запустить» на рынок новый продукт. Конечно, вначале целесообразно апробировать его.

Подготовьте вопросник из 18-20 вопросов, с помощью которого можно было бы собрать необходимую информацию у потенциальных покупателей. Объясните постановки вопросов качественного исследования.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Организация текущего контроля успеваемости обучающихся по итогам семестра (модуля), по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ФУ по основной деятельности № 0557/о от 23.03.2017

Таблица 6 – Виды работ обучающегося, формирующие текущий контроль по дисциплине

№ п/п	Вид учебной деятельности	Баллы	Максимум за семестр (модуль)
Измеримые виды контроля самостоятельной работы обучающихся			
1	Аудиторная контрольная/срезовая работа	5	10
2	Тестирование/блиц опросы	0,4	10

3	Защита различных работ/презентаций по заданной теме	0,5	6
Интерактивные формы проведения занятий			
4	Посещение занятий, ведение конспекта лекции/семинара и работа с ним	0,2	4
5	Активное участие в интерактивном процессе	0,2	5
6	Ответы на вопросы на семинарском занятии	0,2	5
Всего за семестр (модуль)		40	

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине представлен в разделе 2 рабочей программы.

7.1 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерные задания, необходимые для оценки достижения компетенций

Таблица 8 - Для приема 2018, 2019 гг.

Компетенция	Типовые контрольные задания
Компетенция ПКП-5: «Способность оценивать риски и разрабатывать программу превентивных мер для предупреждения и снижения отрицательных последствий кризисных ситуаций»	1. Демонстрирует навыки по оценке рисков и мониторинга деятельности компании. Задача 1. Выручка фирмы составляет 150 млн у.е. Известно, что прибыль - 50 млн у.е., причем 1 у.е. затрат, израсходованных на маркетинговые исследования, приносит выручку 1,1 у.е. Как изменится прибыль (в процентном и денежном выражении) при прекращении маркетинговых исследований? Задача 2. Фирма производила за месяц 100 изделий, которые продавались по цене 200 ден. ед. за одно изделие. Руководители фирмы приняли решение увеличить объем производства на 30%. Рассчитайте объем выручки фирмы в изменившихся условиях, если коэффициент ценовой эластичности спроса $E_d = 1,5$. Задание 1. Выберите правильные ответы. Источник информации, передающий сведения о состоянии других объектов является: - источником первичной информации; - источником вторичной информации; - регистратор результатов наблюдения; - все ответы верны; Задание 2. Выберите правильные ответы. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для: - сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта; - предоставления текущей информации для составления прогнозов; - предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему; - все ответы верны. 2. Разрабатывает программу превентивных мер для предупреждения и снижения отрицательных последствий кризисных ситуаций. Задача 1. Определить объем выборки, если из проведенных ранее

	исследований известно, что распределение ответов на интересующий исследователя вопрос составило 50% положительных ответов и 50% отрицательных ответов. Доля целевых респондентов в общем объеме респондентов составляет 80%. Для более детального анализа необходимо получить 100 положительных ответов. Задача 2. Рассчитать оптимальное число интервьюеров и кодировщиков для обработки открытых вопросов по следующим данным. Опросу подлежат 210 человек, при личном контакте можно опросить 7 человек в день, на сбор и обработку информации отводится по 15 дней, анкета содержит 30 вопросов, из которых 50% - открытые, в среднем один кодировщик за день может обработать до 200 вопросов. Задание 1. Выберите правильные ответы. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть: а) внешней; б) внутренней; в) первичной; г) вторичной д) правильного ответа нет. Задание 2. Выберите правильные ответы. В зависимости от используемого канала движения выделяют информацию: а) внешнюю; б) исходящую; в) текущую; г) входящую; д) правильного ответа нет.
--	--

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. История возникновения маркетинговых исследований, экономические и социальные причины развития.
2. Цели и задачи исследований в структуре современного маркетинга.
3. Принципы исследований в маркетинге и определение потребности организации (фирмы) в маркетинговых исследованиях.
4. Направления маркетинговых исследований.
5. Классификации маркетинговых исследований.
6. Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Первичная и вторичная информация.
7. Маркетинговая информационная система организации: понятие, назначение, структура, требования к организации. Система поддержки маркетинговых решений.
8. Маркетинговая разведка, ее отличие от маркетингового исследования. Бенчмаркинг и его роль в информационном обеспечении организации.
9. Исследовательская стратегия (программная стратегия) организации: понятие, назначение, состав.
10. Алгоритм (этапы) процесса исследования.
11. Понятие проблемы. Источники маркетинговых проблем.
12. Проблема принятия маркетингового решения (управленческая) и исследовательская проблема.
13. Способы прояснения (уточнения) исследовательской проблемы и построения методологии исследования.
14. Методологическая часть исследования: назначение, состав и процедура разработки.
15. Преимущества и недостатки вторичной информации. Оценка достоверности вторичных данных.

16. Виды и источники вторичной информации.
17. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.
18. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.
19. Сенсус и аудит розничной торговли.
20. Аудит потребительских запасов.
21. Сущность, преимущества и недостатки панельных исследований. Определение панели, классификация панелей, процедура формирования, характеристика получаемой информации.
22. Системы сканирования.
23. Источники стандартизированных данных, связанных со средствами массовой информации.
24. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования.
25. Виды количественного опроса, их сравнительные преимущества и недостатки.
26. Правила проведения интервью в торговом зале, на дому у респондента, на улице, в офисе.
27. Правила анкетного опроса.
28. Особенности и разновидности телефонного опроса.
29. Почтовый и прессовый опрос. Опрос по Internet и E-mail
30. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты).
31. Виды вопросов и их назначение.
32. Правила формулирования вопросов и вариантов ответов.
33. Способы преодоления неискренности респондентов, нежелания отвечать и других трудностей при разработке опросника.
34. Наблюдение: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования, классификации.
35. Личное наблюдение.
36. Методы «Mystery Shopping» и «анализ следов».
37. Наблюдение при помощи технических средств и его виды.
38. Формы для регистрации и контент-анализа результатов наблюдения.
39. Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования.
40. Научная сущность причинно-следственной связи.
41. Условия существования причинно-следственной связи.
42. Виды эксперимента: лабораторный и полевой.
43. Модели эксперимента: последовательный и параллельный.
44. Пробный маркетинг: формы, проблемы использования, правила подготовки и стадии проведения.
45. Качественные методы исследования: понятие, отличие от количественных, назначение.
46. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов.
47. Индивидуальное глубинное интервью: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
48. Групповое обсуждение как метод маркетингового исследования: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
49. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки.
50. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Требования к модератору (ведущему).
51. Методы, основанные на достижениях психологии: сущность, преимущества и недо-

статки, цели применения и характеристика получаемой информации.

52. Качественные методы («маркетинг на прогулке», метод анализа избранных случаев, анализ вербального протокола): сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

53. План исследования: понятие, назначение, структура плана и особенности разработки.

54. Поисковый (разведочный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.

55. Описательный (дискриптивный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.

56. Каузальный (причинно-следственный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.

57. Сущность измерения и шкалирования.

58. Основные виды шкал: номинальная, порядковая, интервальная, относительная.

59. Методы сравнительного шкалирования.

60. Методы несравнительного шкалирования.

61. Оценка качества шкалы.

62. Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки.

63. Характеристика выборочных исследований.

64. Этапы формирования выборки.

65. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и характеристика точности.

66. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика точности.

67. Определение объема выборки.

68. Выборочные ошибки.

69. Характеристика процесса полевых работ.

70. Персонал для полевых работ: отбор, подготовка, мотивация, контроль и оценка работы.

71. Ошибки сбора данных.

72. Процесс и содержание подготовки данных к анализу.

73. Процедура проверки гипотез.

74. Исследование различий.

75. Определение связей.

76. Методы анализа для случая нескольких переменных: дискриминантный, факторный, кластерный, многомерное шкалирование.

77. Качественные методы прогнозирования: виды и характеристика.

78. Экспертный опрос по методу Дельфи.

79. Характеристика количественных методов прогнозирования (экстраполяция временного ряда, причинно-следственные модели).

80. Отчет о маркетинговом исследовании: структура, требования, формы, правила подготовки и презентации.

7.2 Иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Порядок проведения промежуточной аттестации и система оценивания результатов промежуточной аттестации по итогам семестра (модуля) по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ФУ по основной деятельности № 0557/о от 23.03.2017.

Порядок подготовки и защиты курсовых работ студентов, обучающихся по программам подготовки бакалавров в Финуниверситете утвержден приказом ФУ по основной деятельности

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

Нормативно-правовые акты:

- 1) Гражданский кодекс РФ
- 2) Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1 (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).
- 3) Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
- 4) Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 № 70-ФЗ.
- 5) Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Основная литература

- 6) Каменева Н. Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. 2-е изд., доп. М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2020. 368 с. ISBN 978-5-9558-0233-6. <https://znanium.com/catalog/product/1058467>
- 7) Маркетинговые исследования: теория и практика [Электронный ресурс]: учебник / С. П. Азарова [и др.]; под ред. О. Н. Жильцовой. М.: Юрайт, 2021. 315 с. <https://ezpro.fa.ru:3217/bcode/478126>

Дополнительная литература

- 8) Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Электронный ресурс]: учебник и практикум. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2022. 315 с. <https://ezpro.fa.ru:3217/bcode/489480>
- 9) Маркетинговые исследования сферы сервиса: традиционные и цифровые технологии [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.В. Васильева [и др.]. М.: Русайнс, 2022. 188 с. ISBN 978-5-4365-0073-7. <https://book.ru/book/943257>
- 10) Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: практикум. 2-е изд., стер. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. 214 с. ISBN 978-5-394-03602-6. <https://znanium.com/catalog/product/1091794>

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

1. <http://www.uecs.ru/> Управление экономическими системами
2. <http://www.finbook.biz> Сайт «Электронная Библиотека книг по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам». Содержит подборку из более чем 200 книг на темы: Инвестиции, Трейдинг, игра на бирже, Бизнес, Экономика, Управление, Маркетинг...
4. <http://www.marketing.spb.ru> «Библиотека маркетолога» на сайте «Энциклопедия маркетинга». Разделы: Маркетинг, Менеджмент; Маркетинговый анализ.
5. www.promo.ru сайт агентства интернет-рекламы
6. www.rbc.ru информационное агентство РБК.ру
7. www.amazon.com интернет-магазин Amazon.com
8. www.colibri.ru интернет-магазин книг Colibri.ru
9. www.bizbook.ru интернет-сайт магазина «Бизнес-книга»
10. www.emeraldinsight.com электронная база научной периодики Emerald

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и семинарские занятия) и самостоятельной работы. Семинарские занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций. Курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения семинарских занятий активно используются методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. При проведении семинарских занятий используются презентации.

Студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины (далее - РПД), с целями и задачами дисциплины, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимся на образовательном портале и сайте кафедры.

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, студентам необходимо перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось – обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

Студентам при подготовке к семинарским занятиям следует:

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и там, где это необходимо, нормативно-правовые акты, интернет-источники;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении практико-ориентированных заданий, заданных для самостоятельного решения;
- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;
- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции и выполненных на предыдущих практических занятиях, что помогает лучше усвоить материал новых занятий, опираясь на предшествующие знания. В начале практического занятия (иногда лекции) проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущего занятия;
- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;
- в выполнении домашних заданий;
- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам, учебным пособиям и другим источникам;
- в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;

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

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Windows, Microsoft Office.

2. Антивирус Kaspersky Internet Security.

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Например,

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Информационно-образовательные ресурсы личных кабинетов обучающихся платформы финансового университета. - <http://org.fa.ru/>.

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации - не используются

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

Образовательный процесс по учебной дисциплине осуществляется в учебных аудиториях для проведения учебных занятий. При освоении дисциплины используются технические средства мультимедийной техники аудиторий. Для проведения учебных занятий используются аудитории, оборудованные следующими техническими средствами: мультимедиа-проектором, экраном настенным или доской интерактивной с встроенной акустической системой для воспроизведения аудио файла, персональным (-ными) компьютером (-рами) с доступом к Internet-ресурсам и электронно-образовательной среде Финансового университета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения в сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронно-образовательную среду Финансового университета.