

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

Департамент логистики и маркетинга
Факультета экономики и бизнеса

Н.П. Козлова
М.В. Леднев

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»,
ОП «Маркетинг»; ОП «Управление бизнесом/ Bachelor of Business
Administration (BBA)»

Москва 2023

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

Департамент логистики и маркетинга
Факультета экономики и бизнеса

СОГЛАСОВАНО
Президент
НП «Гильдия Маркетологов»

И.С. Березин
«15» июня 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной
и методической работе

Е.А. Каменева
«23» июня 2023г.

Н.П. Козлова
М.В. Леднев

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»,
ОП «Маркетинг»; ОП «Управление бизнесом/ Bachelor of Business
Administration (BBA)»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса
(протокол №30 от 16 мая 2023 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента логистики и маркетинга
(протокол №7 от 12 мая 2023 г.)*

Москва 2023

Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1. Содержание дисциплины	7
5.2. Учебно – тематический план	14
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	16
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	19
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	19
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	22
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	37
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	49
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	51
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	52
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	53
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	53

1. Наименование дисциплины

Маркетинговые исследования

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-2 ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг»	Способность проводить маркетинговые исследования, анализировать конъюнктуру рынка и интерпретировать полученные результаты для принятия управленческих решений	1. Использует лучшие практики при планировании и проведении маркетинговых исследований. 2. Демонстрирует навыки в получении маркетинговой информации с целью оценки конъюнктуры рынка.	Знать: виды и методы маркетинговых исследований; технологию проведения маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации. Уметь: применять на практике маркетинговый инструментарий для проведения маркетинговых исследований. Знать: современные методы сбора и анализа маркетинговой информации. Уметь: применять на практике технологии сбора маркетинговой информации, анализировать, интерпретировать и прогнозировать рыночную конъюнктуру.
ПKN-2	Способность применять математические методы для решения стандартных профессиональных задач, интерпретировать полученные математические результаты	1. Демонстрирует знания математических методов, применяемых в менеджменте. 2. Применяет математические методы и модели для обоснования принятия управленческих	Знать: Знать: вычислительные методики основных математических задач, используемых в маркетинге; Уметь: использовать компьютерные технологии при реализации математических методов и моделей для описания и анализа прикладных задач маркетинга. Знать: математические методы, применяемые в маркетинге. Уметь: использовать

¹Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

		решений 3. Содержательно интерпретирует результаты, полученные при использовании математических моделей.	математические методы и модели для обоснования управленческих решений. Знать: основные методы анализа данных, методы обработки информации Уметь: интерпретировать полученные результаты при использовании математических моделей.
ПКП-2 ОП «Управление бизнесом/ Bachelor of Business Administration (BBA)», профиль «Управление маркетингом» / Marketing Management»	Способность организовывать операционную деятельность компаний с использованием процессного и проектного подходов	1. Проводит исследование операционной деятельности организации и совершенствует ее на основе процессного и проектного подходов 2. Управляет проектами на основе классических и гибких методологий.	Знать: основные методы маркетинговых исследований операционной деятельности организации Уметь: применять результаты маркетинговых исследований для совершенствования операционной деятельности организации на основе процессного и проектного подходов Знать: методологию организации и проведения маркетинговых исследований Уметь: применять гибкую маркетинговую технологию для управления проектами

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» является дисциплиной профиля и цикла профиля (элективный) ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг», ОП «Управление бизнесом», Bachelor of Business Administration (BBA)», профиль «Управление маркетингом»/ / Marketing Management» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

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

Для бакалавров направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг», очная и заочная форма обучения, набор 2021, 2022 гг.

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего в з.е и часах	Семестр 6 (в часах)	Семестр 7
Общая трудоемкость дисциплины	7/252	4/144/3/108	3/108/4/144
Контактная работа - Аудиторные занятия	116/82	66/48	50/34
<i>Лекции</i>	32/24	16/16	16/8
<i>Семинары, практические занятия</i>	84/58	50/32	34/26
Самостоятельная работа	136/170	78/60	58/110
Вид текущего контроля	Контрольная работа/ Расчетно-аналитическая работа	Контрольная работа	Расчетно-аналитическая работа
Вид промежуточной аттестации	Экзамен/ Экзамен	Экзамен	Экзамен

Для бакалавров направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», ОП «Управление бизнесом», Bachelor of Business Administration (BBA)», профиль «Управление маркетингом / Marketing Management», очная форма обучения, набор 2021, 2022 гг.

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего в з.е. и часах	Семестр 6
Общая трудоемкость дисциплины	5/180	5/180
Контактная работа - Аудиторные занятия	68	68
<i>Лекции</i>	34	34
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34
Самостоятельная работа	112	112
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	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.

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. Применение интернет-технологий для получения информации. Интернет-ресурсы маркетинговой информации. 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 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.

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.

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. 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.

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 непрямые 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). Отбор, подготовка, инструктаж интервьюеров. 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: интернет-опросы, 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. Несравнительные шкалы. Непрерывная рейтинговая шкала. Дискретные рейтинговые шкалы. Шкала Лайкерта. Семантическая дифференциальная

шкала. Шкала Стейпла. Особенности построения несравнительных 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.

Conjoint analysis. Системный анализ. Кластерный анализ. Дисперсионный анализ. Регрессионный анализ. Факторный анализ. Анализ SWOT. Анализ GAP. Анализ STEP (PEST). Стратегическая матрица БКГ и ABC-анализ.

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.

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. 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

Таблица 3

Для бакалавров направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг», очная и заочная форма обучения, набор 2021, 2022 гг.

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоя тельная работа	
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Тема 1. Общая характеристика и классификация маркетинговых исследований	14/14	6/4	2/2	4/2	8/10	опрос, работа в Интернете
2.	Тема 2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований	16/14	8/4	4/2	4/2	8/10	опрос, работа в Интернете
3.	Тема 3. Процедура проведения маркетинговых исследований	14/14	6/4	2/2	4/2	8/10	тест, опрос, работа в Интернете
4.	Тема 4. Выборочный метод сбора маркетинговой информации.	22/23	10/8	2/2	8/6	12/15	опрос, решение задач
5.	Тема 5. Количественные маркетинговые исследования	46/45	26/20	6/4	20/16	20/25	тест, опрос, решение задач,
6.	Тема 6. Качественные маркетинговые исследования	46/45	26/20	6/4	20/16	20/25	решение кейса, проведение фокус-группы, глубинного интервью
7.	Тема 7. Измерения и статистические	26/24	6/4	2/2	4/2	20/20	опрос, решение кейса, решение задач

	шкалы						
8.	Тема 8. Методы анализа маркетинговой информации	30/31	10/6	2/2	8/4	20/25	решение задач, работа с ПО
9.	Тема 9. Маркетинговые исследования отдельных направлений рынка	38/42	18/12	6/4	12/8	20/30	тест, кейс, работа в Интернете
	В целом по дисциплине	252/ 252	116/82	32/24	84/58	136/170	Согласно учебному плану: Контрольная работа, РАР
	Итого в %	100	46/33	28/29	72/71	54/67	

Таблица 4

Для бакалавров направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», ОП «Управление бизнесом», Bachelor of Business Administration (BBA)», профиль «Управление маркетингом / Marketing Management», очная форма обучения, набор 2021, 2022 гг.

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоя тельная работа	
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Тема 1. Общая характеристика и классификация маркетинговых исследований	10	4	2	2	6	опрос, работа в Интернете
2.	Тема 2. Информационн ое обеспечение маркетинговых исследований	14	8	4	4	6	опрос, работа в Интернете
3.	Тема 3. Процедура проведения маркетинговых исследований	10	4	2	2	6	тест, опрос, работа в Интернете
4.	Тема 4. Выборочный метод сбора маркетинговой информации	14	4	2	2	10	опрос, решение задач

5.	Тема 5. Количественные маркетинговые исследования	32	12	6	6	20	тест, опрос, решение задач,
6.	Тема 6. Качественные маркетинговые исследования	32	12	6	6	20	решение кейса, проведение фокус-группы, глубинного интервью
7.	Тема 7. Измерения и статистические шкалы	12	4	2	2	8	опрос, решение кейса, решение задач
8.	Тема 8. Методы анализа маркетинговой информации	24	8	4	4	16	решение задач, работа с ПО
9.	Тема 9. Маркетинговые исследования отдельных направлений рынка	32	12	6	6	20	тест, кейс, работа в Интернете
	В целом по дисциплине	180	68	34	34	112	Согласно учебному плану: контрольная работа, ДТЗ
	Итого в %	100	38	50	50	62	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. 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. Рекомендуемые источники: №№ 8.1-8.3; 8.5; 8.7;	Устный опрос; входное тестирование; панельная дискуссия о необходимости проведения маркетингового исследования;

	8.8; 8.11; 9.1; 9.3; 9.5-9.10; 9.12; 9.13	ситуационные задания.
Тема 2. 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. Рекомендуемые источники: №№ 8.3-8.5; 8.7; 8.8; 8.11; 9.1; 9.2; 9.5-9.10; 9.11; 9.12	Устный опрос, работа с интернет-источниками, групповое решение кейсов
Тема 3. 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. Рекомендуемые источники: №№ 8.3-8.5; 8.7; 8.8; 8.11; 9.4; 9.5-9.10; 9.11	Устный опрос, работа с интернет-источниками; групповое решение кейсов; тестовые задания
Тема 4. 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 Рекомендуемые источники: №№ 8.3; 8.7; 8.8; 9.4; 9.5-9.10; 9.13	Устный опрос; расчетные задачи на определение численности и структуры выборки.
Тема 5. Количественные маркетинговые исследования	1. Сущность и содержание количественных маркетинговых исследований. 2. Технологии опросной методики, достоинства и недостатки, возможности применения, ограничения. (анкетирование, трекинг-исследования, панельные исследования). 3. Эксперимент как метод маркетингового исследования. 4. Характеристика экспертных оценок как метода маркетингового исследования. Групповая и индивидуальная экспертизы: особенности организации, результативность. 5. Маркетинговые исследования в сети Интернет: преимущества и ограничения. Рекомендуемые источники: №№ 8.3-8.5; 8.7; 8.8; 8.11; 9.5-9.10; 9.13	Устный опрос; разбор ситуационных задач; тестовые задания; решение расчетных задач.

Тема 6. 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. Рекомендуемые источники: №№ 8.3-8.5; 8.7; 8.8; 8.11; 9.5-9.10; 9.13	Устный опрос; ситуационные задания; групповое решение кейсов; тестовые задания.
Тема 7. 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. №№ 8.5; 8.7; 9.3; 9.4; 9.5-9.10; 9.13	Устный опрос; работа с интернет-источниками; групповое решение кейсов; тестовые задания.
Тема 8. 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. Рекомендуемые источники: №№ 8.3-8.5; 8.7; 8.10; 9.3; 9.4; 9.5-9.10; 9.13	Работа с ПО; разбор ситуационных задач; групповое решение кейсов
Тема 9. 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 фактически сложившихся рыночных цен на продукты. Рекомендуемые источники: №№ 8.3; 8.6; 8.8; 8.11; 9.1-9.4; 9.5-9.10; 9.13	Тестирование; работа с интернет-источниками; разбор ситуационных задач

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 6

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. 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/домашнего творческого задания
Тема 2. 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. 5. 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/домашнего творческого задания
Тема 3. Процедура проведения маркетинговых исследований	1. Содержание дискуссии о необходимости проведения маркетинговых исследований: аргументы «за» и «против». 2. Структура рынка маркетинговых	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на

	исследований. 3. Алгоритм процесса маркетинговых исследований. 4. Субъекты маркетинговых исследований. Маркетинговые агентства. 5. Обязанности сотрудников службы маркетинговых исследований. 3. Стоимость проведения. 4. Разработка программы проведения исследования рынка. 5. Представление результатов.	контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию - подготовка и выполнение контрольной работы/расчетно-аналитической работы/домашнего творческого задания
Тема 4. 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/домашнего творческого задания
Тема 5. 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/домашнего творческого задания
Тема 6. 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:	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию; - подготовка и выполнение

	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 маркетингового исследования.	контрольной работы/расчетно-аналитической работы/домашнего творческого задания
Тема 7. 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/домашнего творческого задания
Тема 8. 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/домашнего творческого задания
Тема 9. Маркетинговые исследования отдельных	1. Понятие конъюнктурного анализа. 2. Рыночные индикаторы. Карта оценки конъюнктуры рынка. 3. Анализ масштаба, производственного и	- работа с учебником и др. литературой; - подготовка к решению кейса и

направлений рынка	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.	ситуационных заданий; - подготовка к решению расчетных задач; - подготовка к тестированию; - подготовка и выполнение контрольной работы/расчетно-аналитической работы/домашнего творческого задания
-------------------	---	--

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 домашнего творческого задания;
- 8) подготовку к экзамену.

Основными формами текущего контроля знаний являются:

- дискуссионные формы: дискуссия, круглый стол – проводятся по результатам самостоятельной подготовки;

- защита выполненного задания – проводится защита микрогруппой подготовленного самостоятельно экспертного заключения либо задания, выполненных непосредственно на семинаре;

- подготовка контрольной работы;
- подготовка расчетно-аналитической работы;
- подготовка домашнего творческого задания;
- работа с программным обеспечением.

Промежуточный контроль проводится в форме Экзамена по итогам семестра, оценки итоговых знаний, и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

Таблица 7

Формы промежуточного контроля успеваемости и их балльная оценка

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40
2.	Экзамен	60
	Итого:	100

Таблица 8

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Активная работа на семинарском занятии (в том числе блиц-опрос по теме)	10
2.	Посещение	5
3.	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре, ситуационных задач (по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары)	10
4.	Тестирование	5
5.	Выполнение контрольной работы/расчетно-аналитической работы/домашнего творческого задания	10
	Итого	40

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

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:

- 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 домашнего творческого задания (ДТЗ)

В процессе выполнения домашнего творческого задания студенту предстоит осуществить анализ внешней маркетинговой среды выбранной организации на основе вторичной информации, а также осуществить сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования. Для этого студентам предстоит выполнение следующих видов работ:

1. Выбрать базовую организацию, работающую на российском рынке, на примере которой будет выполняться домашнее творческое задание.
2. Грамотно сформулировать проблему, разработать рабочие гипотезы и инструментарий исследования.
3. Отобрать источники, собрать и обобщить вторичную маркетинговую информацию.
4. Систематизировать и проанализировать собранную информацию, используя различные методы маркетингового анализа.
5. Логически обосновать и сформулировать выводы, предложения и управленческие решения для базовой организации по результатам кабинетного исследования.

6. На основе выводов, полученных в первой части ДТЗ, обосновать необходимость проведения полевого исследования и сформулировать его цель и задачи.

7. Разработать анкету маркетингового исследования, используя различные типы вопросов.

8. Спланировать и организовать сбор первичной информации.

9. Систематизировать и проанализировать собранную информацию, используя различные методы маркетингового анализа.

10. Логически обосновать и сформулировать выводы, предложения и управленческие решения для базовой организации.

11. Представить отчет о проведенном исследовании в виде письменного отчета и презентации с использованием современных средств визуализации маркетинговой информации.

ДТЗ содержит следующие основные разделы:

1. Титульный лист.

2. Введение. Здесь целесообразно обосновать актуальность выбранной базовой организации, на примере которой будет проводиться исследование, сформулировать проблему, цель, задачи и основные гипотезы исследования.

3. Основная часть работы. Основная часть ДТЗ включает практическую часть исследования и излагается по компетенциям. Каждый элемент основной части (раздел, подраздел, пункт) должен представлять собой законченный фрагмент рассмотренной компетенции. Эта часть работы включает решение прикладной поставленной задачи. В ней студент:

- анализирует деятельность базовой организации;
- отбирает источники и поставщиков маркетинговой информации;
- анализирует внешнюю среду на макро- и микроуровне на основе вторичной информации;
- анализирует внутреннюю среду организации;
- производит анализ маркетинговой информации по различным методикам («PEST», «SWOT», анализ конкурентных сил по Портеру и др.);

- формулирует выводы и управленческие решения по проведенному кабинетному исследованию;
- производит разработку инструментария полевого исследования;
- формирует требования к выборке респондентов;
- описывает технологию привлечения респондентов;
- производит анализ результатов анкетирования;
- формулирует выводы и управленческие решения по полемому проведенному исследованию.

4. Выводы (заключение). В данном разделе работы студентом обосновывается возможность внедрения в практику предложений и мероприятий, разработанных по итогам анализа результатов исследования рассматриваемой проблемы, формулируются основные выводы и предложения. Выводы должны быть краткими. В итоге должны быть сформулированы практические и/или теоретические рекомендации для базовой организации.

5. Список используемых источников. Список использованных источников составляется строго в алфавитном порядке в следующей последовательности: законы РФ и другие официальные материалы (указы, постановления, решения министерств и ведомств); печатные работы (книги, монографии, сборники); периодика; сайты Интернета, источники на иностранных языках рекомендуется приводить в конце списка. Список содержит современную литературу по теме.

Домашнее творческое задание может быть дополнено приложениями – иллюстративным материалом (схемами, диаграммами, рисунками, таблицами и др.).

Подготовка расчетно-аналитической работы (РАР)

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.

2. 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 ценообразование, 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.

3. Примерный перечень рекомендованных тем для расчетно-аналитической работы

Тема РАР: «Маркетинговое исследование на примере компании/объект исследования/», объект исследования – компания, по данным которой проводится маркетинговое исследование.

4. 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 9

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

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

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:
 - ❖ В какой ситуации?
 - ❖ Как осознается проблема?
 - ❖ Как ведется информационный поиск?
 - ❖ Как происходит оценка и выбор альтернатив?
 - ❖ Как происходит покупка?

❖ 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?

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) непостоянная 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 данных 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

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

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

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания),	Типовые контрольные задания

		соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	
ПКП-2 Способность проводить маркетинговые исследования, анализировать конъюнктуру рынка и интерпретировать полученные результаты для принятия управленческих решений ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг»	1. Использует лучшие практики при планировании и проведении маркетинговых исследований.	Знать: виды и методы маркетинговых исследований; технологию проведения маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации.	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 1. Разработайте анкету для проведения онлайн-опроса потенциальных потребителей на любом выбранном рынке. Обоснуйте решение. Задание 2 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? 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
	2. Демонстрирует навыки в получении маркетинговой информации с целью оценки конъюнктуры рынка.	Знать: современные методы сбора и анализа маркетинговой информации.	

		Уметь: применять на практике технологии сбора маркетинговой информации, анализировать, интерпретировать и прогнозировать рыночную конъюнктуру.	исследований б) выборочное наблюдение в) проведение экспериментальной продажи товара г) полевое исследование д) анализ результатов биржевых торгов Задание 1 Выберите конкретный продукт. Осуществите выбор метода маркетинговых исследований его потенциальных потребителей. Задание 2 Вы работаете консультантом по маркетинговым исследованиям. Вам поручили провести обсуждение в фокус-группах. Тема обсуждения – новый вид ресторана быстрого питания в немецком 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?
ПКН-2 Способность применять математические методы для решения стандартных профессиональных задач, интерпретировать полученные математические результаты	1. Демонстрирует знания математических методов, применяемых в менеджменте	Знать: вычислительные методики основных математических задач, используемых в маркетинге; Уметь: использовать компьютерные технологии при реализации математических методов и моделей для	Задание 1. Коэффициент вариации может быть характеристикой распределения ответов, представленных в шкале... а) интервальной б) ранговой в) пропорциональной г) номинальной д) порядковой Задание 2. Для определения существования статистически значимой связи между строками и столбцами таблицы кросс-табуляции используется... а) T-тест Стьюдента б) критерий Фишера в) Z-статистика нормального распределения г) критерий χ^2-квадрат Задание 1 Выберите базовую организацию. Определите и проанализируйте сайты ближайших конкурентов исследуемой организации. Для этого в таблице по самостоятельно выбранному перечню поисковых запросов с помощью сервиса wordstat.yandex.ru и

	\\ 2. Применяет математические методы и модели для обоснования принятия управленческих решений	описания и анализа прикладных задач маркетинга Знать: математические методы, применяемые в маркетинге Уметь: использовать математические методы и модели для обоснования управленческих	соответствующим им местам, занимаемым сайтом в поисковиках, определите сайты-конкуренты, находящиеся на предыдущей и последующей позициях. Из полученного списка выберите 3 наиболее часто встречающиеся компании. Задание 2 Воспользовавшись статистическими данными сайта FAOSTAT (http://www.fao.org/faostat/ru/#home), определите объем потребления в России следующих видов продукции за последние 5 лет: 1) газетная бумага (newsprint) 2) оберточная бумага (wrapping papers) 3) деревянные паллеты (wood pellets) Результат представьте в виде таблицы. Задание 1 Целью маркетингового анализа является... а) определение структуры взаимосвязей между переменными исходной матрицы данных б) определение характеристик основной тенденции и разнообразия ответов на вопросы анкеты в) расчет уровня полезности грааций характеристик товара г) получение однородных сегментов с целью формулирования для каждого из них конкретных маркетинговых стратегий Задание 2 Регрессионный анализ применяется для ... а) анализа зависимостей б) прогнозирования в) анализа структуры г) построения комплексных показателей д) расчета средних величин Задание 1 Оцените качество товара с помощью квалиметрических балльных оценок по следующим данным: Общий параметрический индекс жестких параметров (в баллах, по 9-балльной шкале) составил: 6,4 балла (ранг 0,6), индекс мягких параметров — 8,5 балла (ранг 0,4). Рассчитайте сводный параметрический индекс.
--	--	--	---

		решений.	Задание 2. В таблице представлены данные исследования потребителей на предмет выявления степени их осведомленности о строительных магазинах. Таблица <table><tr><th>Названия магазинов</th><th>Частоты</th></tr><tr><td>1. «Стройбат»</td><td>2</td></tr><tr><td>2. «Умный дом»»</td><td>8</td></tr><tr><td>3. «Муравейник»</td><td>3</td></tr><tr><td>4. «Строительный рынок»</td><td>1</td></tr><tr><td>5. «Все для дома»</td><td>5</td></tr><tr><td>6. «Стройка»</td><td>9</td></tr><tr><td>7. «Звезда»</td><td>6</td></tr></table> Рассчитайте среднее арифметическое, моду, медиану, размах вариации, дисперсию. Сделайте выводы. Задание 1 Коэффициент парной корреляции может принимать значения... а) любые б) любые положительные в) любые отрицательные г) от -1 до 1 д) от 0 до 1 Задание 2 В основной части типового отчета о маркетинговом исследовании содержатся... а) копии форм для сбора данных, б) заключения и рекомендации по решению поставленной проблемы в) краткий обзор основных результатов исследования г) описание методологии исследования, его основные результаты и ограничения д) детальные расчеты объема выборки. Задание 1 Разработайте рекомендации по формированию отчета по проведенному маркетинговому исследованию, проанализировав и сравнив отчеты 3 исследовательских компаний (зарубежной, российской и малоизвестной компании). Задание 2 Опрос случайно выбранных 10	Названия магазинов	Частоты	1. «Стройбат»	2	2. «Умный дом»»	8	3. «Муравейник»	3	4. «Строительный рынок»	1	5. «Все для дома»	5	6. «Стройка»	9	7. «Звезда»	6
Названия магазинов	Частоты																		
1. «Стройбат»	2																		
2. «Умный дом»»	8																		
3. «Муравейник»	3																		
4. «Строительный рынок»	1																		
5. «Все для дома»	5																		
6. «Стройка»	9																		
7. «Звезда»	6																		
3.	Содержательно интерпретирует результаты, полученные при использовании математических моделей.	Знать: основные методы анализа данных, методы обработки информации Уметь: интерпретировать полученные результаты при																	

		использовании математических моделей.	студентов, проживающих в общежитии университета, позволяет выявить зависимость между средним баллом по результатам предыдущей сессии и числом часов в неделю, затраченных студентом на самостоятельную подготовку. Таблица <table><tr><th>Средний балл</th><th>Число часов</th></tr><tr><td>4,7</td><td>26</td></tr><tr><td>4.4</td><td>22</td></tr><tr><td>3,8</td><td>8</td></tr><tr><td>3,7</td><td>12</td></tr><tr><td>4,2</td><td>15</td></tr><tr><td>4,3</td><td>30</td></tr><tr><td>3,6</td><td>20</td></tr><tr><td>4,0</td><td>31</td></tr><tr><td>3,1</td><td>10</td></tr><tr><td>3,9</td><td>17</td></tr></table> Определите тесноту связи при помощи коэффициента ранговой корреляции Спирмена.	Средний балл	Число часов	4,7	26	4.4	22	3,8	8	3,7	12	4,2	15	4,3	30	3,6	20	4,0	31	3,1	10	3,9	17
Средний балл	Число часов																								
4,7	26																								
4.4	22																								
3,8	8																								
3,7	12																								
4,2	15																								
4,3	30																								
3,6	20																								
4,0	31																								
3,1	10																								
3,9	17																								
ПКП-2 Способность организовывать операционную деятельность компаний с использованием процессного и проектного подходов ОП «Управление бизнесом / Bachelor of Business Administration (BBA)», профиль «Управление маркетингом» / Marketing Management»	1. Проводит исследование операционной деятельности организации и совершенствует ее на основе процессного и проектного подходов.	Знать: основные методы маркетинговых исследований операционной деятельности организации	Задание 1 Под операционным маркетинговым аудитом понимается... а) проверка отдельных частей маркетингового механизма б) проверка эффективности взаимодействия отдельных частей маркетингового механизма друг с другом в) аудит системы управления операциями экономического субъекта г) проверка соблюдения экономическим субъектом инструктивных материалов, норм (процедур) управления Задание 2 Для любого выбранного Вами предприятия, определите политические, экономические, социальные и технологические факторы, оказывающие влияние на его деятельность. Оцените степень влияния каждого из факторов по 5-балльной шкале. Попробуйте спрогнозировать влияние этих факторов в будущем (будет усиливаться, оставаться неизменным, снижаться). Результаты представьте в табличной форме:																						

			Таблица Факторы макросреды, влияющие на маркетинговую деятельность <table border="1"> <tr> <th>Группы факторов</th><th>Факторы влияющие на маркетинговую деятельность</th><th>Степень влияния (1-наименьшая; 5-максимальная)</th><th>Прогноз влияния факторов (от 1 до 5)</th></tr> <tr> <td>Социальные</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>Технологические</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>Экономические</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>Политические</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table> Задание 1 Изучите любую проблему, используя методику построения «дерева проблем-целей». Для этого: а) Сформулируйте любую близкую Вам проблему, связанную с обучением в вузе (в виде негативного утверждения). Выявите причины и следствия стартовой проблемы, установите взаимосвязи, а затем постройте «дерево проблем». б) Преобразуйте отрицательные суждения (проблему, причины, следствия) в положительные. Затем сформулируйте общую цель и постройте иерархию средств и эффектов в виде «дерева целей». в) Заполните таблицу соотношения «дерева проблем» и «дерева целей» Задание 2 а) Предложите варианты КРІ для сотрудников отдела маркетинга производственного предприятия. б) Предложите варианты КРІ для сотрудников отдела маркетинга сетевого розничного торгового предприятия. Задание 1 Поисковые цели маркетинговых	Группы факторов	Факторы влияющие на маркетинговую деятельность	Степень влияния (1-наименьшая; 5-максимальная)	Прогноз влияния факторов (от 1 до 5)	Социальные				Технологические				Экономические				Политические			
Группы факторов	Факторы влияющие на маркетинговую деятельность	Степень влияния (1-наименьшая; 5-максимальная)	Прогноз влияния факторов (от 1 до 5)																				
Социальные																							
Технологические																							
Экономические																							
Политические																							
	2. Управляет	Уметь: применять результаты маркетинговых исследований для совершенствования операционной деятельности организации на основе процессного и проектного подходов Знать:																					

	проектами на основе классических и гибких методологий	методологию организации и проведения маркетинговых исследований Уметь: применять гибкую маркетинговую технологию для управления проектами	исследований подразумевают ... а) получение характеристик отдельных рыночных явлений и фактов б) сбор каких-либо предварительных данных, помогающих прояснить проблему и выработать ряд рабочих гипотез в) проверку рабочих гипотез о наличии причинно-следственных связей г) выбор метода анализа первичной маркетинговой информации д) выбор метода анализа вторичной маркетинговой информации Задание 2 Для следующей ситуации сформулируйте управленческую проблему; затем покажите, как она может быть переведена в исследовательскую проблему: Руководство петербургской сети электробытовой техники «Телемакс» намеревается выйти на московский рынок и работать здесь в формате магазинов «шаговой доступности». Руководство компании считает вполне возможным, несмотря на достаточно жесткую конкуренцию, за ближайшие 3 года занять здесь 25% рынка. Планируется, что к концу первого года (работы компании на московском рынке) о марке будут знать 60% москвичей. Задание 1 Агрохолдинг «Кубань» — один из крупнейших агробизнесов юга России, входящий в состав диверсифицированной промышленной группы «Базовый Элемент». Для изучения перспектив дальнейшего расширения географии присутствия и увеличения доли рынка по одному из основных направлений своей деятельности Агрохолдинг «Кубань» обратился в исследовательское агентство с задачей исследовать рынок колбасных изделий и охлажденных полуфабрикатов из мяса животных в двух округах — ЦФО и ЮФО. Вопросы и задания: Рассмотрите цели, задачи и методы
--	--	--	---

			проведения исследования. Задание 2 Вы занимаете должность менеджера группы продуктов (конкретно – стиральных порошков) в компании ОАО ВХЗ «Кристалл». 1. Как вы могли бы воспользоваться информацией, полученной после аудита магазинов? 2. Поясните ценность информации, полученной благодаря аудиту магазинов (применительно к стиральным порошкам).
--	--	--	--

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену:

1. Сущность и особенности маркетинговых исследований.
2. Цели и задачи маркетинговых исследований.
3. Классификация маркетинговых исследований: признаки и виды.
4. Основные направления проведения маркетинговых исследований.
5. Алгоритм процесса проведения маркетингового исследования. Характеристика основных этапов.
6. Первичная и вторичная маркетинговая информация в маркетинговых исследованиях: характеристика, преимущества и недостатки.
7. Характеристика источников внутренней маркетинговой информации.
8. Характеристика источников внешней маркетинговой информации.
9. Маркетинговая информационная система, ее функциональная структура, назначение, факторы, влияющие на эффективность функционирования МИС.
10. Качественные методы проведения маркетинговых исследований: возможности и ограничения.
11. Количественные методы исследования рынка: возможности и ограничения.
12. Выборочный метод сбора информации, его преимущества перед сплошным. Процедура формирования выборки.

13. Количественная и качественная репрезентативность выборки.
14. Вероятностный и детерминированный подходы к формированию структуры выборки.
15. Виды ошибок маркетинговых исследований.
16. Опрос, как метод сбора первичной маркетинговой информации: виды, особенности использования, процедура проведения анкетного опроса.
17. Правила составления анкеты и ее структура. Виды вопросов, используемых в анкете. Требования, предъявляемые к анкете.
18. Экспериментальные методы исследования. Полевые и лабораторные исследования: области применения, преимущества и недостатки.
19. Экспертные опросы: индивидуальные и групповые: разновидности, области применения, технология применения, преимущества и недостатки.
20. Наблюдение, как метод сбора первичной информации: характеристика, разновидности, трудности применения, преимущества и недостатки.
21. Глубинное интервью, как метод сбора первичной информации: содержание, техника проведения, области применения, преимущества и недостатки.
22. Фокус-группы как инструмент маркетинговых исследований на финансовом рынке: возможности и ограничения, особенности организации и применения.
23. Проективные методики: виды, области и особенности применения.
24. Панельные исследования: сущность, виды, решаемые задачи, особенности организации.
25. Маркетинговые исследования в сети Интернет: особенности, преимущества.

26. Методические особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
27. Инструменты анализа информации в маркетинговых исследованиях.
28. Основные типы шкал, используемых в маркетинговых исследованиях.
29. Базовый анализ данных средствами MS Excel.
30. Использование конджойнт-анализа (совместного анализа).
31. Факторный и кластерный анализ.
32. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях.
33. Исследования спроса, методы оценки емкости рынка, доли организации на рынке, факторы, определяющие емкость рынка.
34. Анализ покупательских предпочтений. Процесс принятия решения о покупке.
35. Исследования конкурентов: назначение, характеристика методов. Конкурентная разведка.
36. Метод бенчмаркинга.
37. Особенности исследования продуктов. Объекты исследования, применяемые методы. Показатели оценки конкурентоспособности товаров.
38. Маркетинговые исследования цен и ценообразования: цель, объекты, применяемые методы.
39. Маркетинговые исследования системы распределения продукта.
40. Маркетинговые коммуникации как объект маркетинговых исследований.

Пример экзаменационного билета

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Департамент логистики и маркетинга

Дисциплина «Маркетинговые исследования»

Факультет экономики и бизнеса

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 преимуществам 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 процесса наблюдения В) По роли исследователя в наблюдаемом процессе	1. Включенное наблюдение 2. Лабораторное наблюдение 3. Неструктурированное наблюдение 4. 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... SWOT-анализ.		

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

Департаментом логистики и маркетинга,

к.э.н., доцент

Дата

_____ Д.В. Швандар

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

Нормативно-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. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.)

Основная литература:

3. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531279> (дата обращения: 10.05.2023). — Текст : электронный.

4. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/511401> (дата обращения: 10.05.2023). — Текст : электронный.

5. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 244 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469861> (дата обращения: 10.05.2023). — Текст : электронный.

6. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 219 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471131> (дата обращения: 10.05.2023). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

7. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - Москва: Юрайт, 2019. - 570 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Текст : непосредственный. – То же. – 2022. – Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 10.05.2023). – Текст : электронный.

8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019> (дата обращения: 10.05.2023). — Текст : электронный.

9. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510957> (дата обращения: 10.05.2023). — Текст : электронный.

10. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования. Организация и проведение в компании: учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин; НИУ ВШЭ. - Москва: Юрайт, 2013, 2019. - 342 с. - Текст : непосредственный. – То же. – 2019. – Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/425844> (дата обращения: 10.05.2023). - Текст: электронный.

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

1. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>

2. Сайт американской маркетинговой организации – www.ama.org
3. Поисковые системы <http://www.yandex.ru>, <http://www.google.ru>
4. Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет – <http://www.virtualexs.ru>
5. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
6. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
7. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
8. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
9. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
10. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
11. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
12. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
13. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>

Периодические издания

1. Компания.
2. Интернет-маркетинг.
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Реклама. Теория и практика.
6. Секрет фирмы.
7. Управленческие науки.
8. Управление продажами.
9. Эксперт.
- 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Студентам при подготовке следует использовать нормативные

документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

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:

Astra Linux, LibreOffice

Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации – не предусмотрено

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

Для проведения лекций и семинаров требуется компьютер и проектор. Для проведения семинарских занятий необходим компьютерный класс, оборудованный мультимедийным оборудованием, выходом в сеть интернет, установленным Astra Linux, программы Statistica/IBM SPSS.