

Автономное образовательное учреждение  
высшего образования Ленинградской области  
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»



Утверждаю

Проректор по учебной работе

В.Н. Чумаков

2018 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»**

Направление подготовки  
38.03.02 Менеджмент  
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы  
Маркетинг

Форма обучения  
очная

Гатчина  
2018

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинговые исследования» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) образовательной программы – Маркетинг

Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: доцент кафедры управления социальными и экономическими процессами, к.соц.н., доцент \_\_\_\_\_/Жиленко С.А.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «27» августа 2018 г. Протокол №1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / Левизов В.А.

Руководитель ОП \_\_\_\_\_ / Левизов В.А.

## Содержание

1. Пояснительная записка.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	6
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	7
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий .....	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	11
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	12
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы .....	12
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....	14
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	22
7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций .....	28
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	30
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) .....	30
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	30
11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	32
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) .....	32

## 1. Пояснительная записка

Курс «Маркетинговые исследования» занимает важное место при подготовке бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Целью преподавания дисциплины является освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

Задачи изучения дисциплины состоят в формировании у студентов необходимых знаний по следующим вопросам:

1. Обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;

2. Исследование информационной системы маркетинговых исследований;

3. Формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений;

4. Освоение качественных и количественных методов маркетинговых исследований для изучения социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов;

5. Формирование системного подхода к процессу планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований и обработки полученных данных о рынке.

6. Анализ и оценка информации полученной при проведении исследования потребностей потребителей для выработки рекомендаций по разработке процесса предоставления услуги с учетом национально-региональных и демографических факторов для:

- оценки конъюнктуры рынка;
- проведения сегментации рынков и выбор целевых сегментов;
- изучения потребителя и способов воздействия на него;
- выявления требований потребителей к качественным характеристикам
- товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование
- объемов продаж;
- изучения внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, конкурентоспособности предприятия;
- подготовки предложений по формированию товарного ассортимента;
- разработки стратегий сбыта;

- определения ценовой политики;
- выбора каналов распределения, организация системы товародвижения продаж;
- создания системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж);

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» участвует в формировании следующих компетенций:

<p>ПК-9. Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p><b>знать:</b> Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований; особенности проведения маркетинговой разведки; использования маркетинговых систем на макроуровне; методы анализа маркетинговой информации; особенности применения информационных технологий для оценки воздействия внешней среды на функционирование организаций</p> <p><b>уметь:</b> Осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; анализировать динамику изменения рыночных показателей</p> <p><b>владеть:</b> Определения целей и задач при проведении маркетинговых исследований для оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; анализа поведения потребителей экономических благ; анализа рыночных и специфических рисков на основе знания экономических основ поведения организаций; определения воздействия макроэкономической среды на организацию</p>
<p>ПК-10. Владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</p>	<p><b>знать:</b> Принципы проведения маркетинговых исследований; методы сбора маркетинговой информации; особенности количественного анализа полученной маркетинговой информации; особенности проведения качественных исследований</p> <p><b>уметь:</b> Разрабатывать план маркетингового исследования; выбирать методы маркетинговых исследований в соответствии с задачами управления; проводить корреляционный и регрессионный анализ; использовать экспертные методы при проведении исследований</p>

	<p><b>владеть:</b> Постановки гипотез при принятии управленческих решений; сбора информации для построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей; адаптации экономических моделей к конкретным задачам управления; применения метода сценариев при принятии управленческих решений</p>
<p>ПК-15. Умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании</p>	<p><b>знать:</b> Особенности проведения разведочных исследований; особенности проведения маркетинговых исследований с целью определения рыночных и специфических рисков; особенности анализа информации о имеющихся рыночных и специфических рисках</p> <p><b>уметь:</b> Осуществлять кодирование информации; осуществлять оценку рисков при проведении маркетинговых исследований; оценивать надежность полученной информации; определять рыночные и специфические риски при принятии решений об инвестировании и финансировании</p> <p><b>владеть:</b> Разработки плана исследований, направленных на анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений; анализа рыночной информации; использования маркетинговой информации для анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в т.ч. при принятии решений об инвестировании и финансировании</p>

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина *Б1.В.02 «Маркетинговые исследования»* является обязательной дисциплиной вариативной части для подготовки студентов по направлению *38.03.02. Менеджмент, профиль Маркетинг*.

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция	Последующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-9	Дисциплина является первой в формировании компетенции	<p>Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинг в организациях торговой деятельности/ Международный маркетинг Преддипломная практика</p>
ПК-10	Дисциплина является первой в формировании компетенции	Практика по получению профессиональных умений и опыта

		профессиональной деятельности
ПК-15	Дисциплина является первой в формировании компетенции	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности Управление маркетингом/ Организация рекламной деятельности Преддипломная практика

**4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость освоения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» составляет 5 зачетных единиц или 180 академических часов.

Семестр		5	6	Всего, ак. часов
Всего часов/з.ед.		2/72	3/108	5/180
Аудиторная работа	Лекции	16	32	48
	Практич. занятия	16	32	48
Самостоятельная работа		31	17	48
Форма контроля (конт. раб./ самост. раб.)	зачет, экзамен	0,25/8,75	2,5/24,5	2,75/33,25

**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий**

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость					Содержание
		всего	лекции	практич. занятия	лабор. занятия	самост. работа	
5 семестр							
1.	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	14	2	2		6	Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового

						исследования. Требования, предъявляемые к формированию цели. Задачи маркетингового исследования. Сведения, которые могут быть получены при проведении маркетинговых исследований. Принципы организации маркетинговых исследований.
2.	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	16	2	2	6	<p>Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация.</p> <p>Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных данных. Специфика внешней информации. Поиск достоверных источников.</p> <p>Проектирование маркетинговой информационной системы. Маркетинговая разведка. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем.</p>
3.	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	14	4	4	6	<p>Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований. Этапы проведения исследований. Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Последовательность проведения исследований.</p>
4.	Виды маркетинговых	13	4	4	6	Классификация маркетинговых

	исследований и способы сбора маркетинговой информации					исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов: разведочные исследования, описательные (дескриптивные) исследования, казуальные исследования, кабинетные и полевые исследования, сплошные и выборочные маркетинговые исследования. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения. Оценка оптимальности программы, предварительный расчет результативности исследований, определение методов контроля.	
5.	Анкетирование и опрос	14	4	4		7	Анкетирование. Классификация анкет. Структура анкеты. Классификация вопросов, включаемых в анкету. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.
	Зачет	0,25		0,25		8,75	
	Итого 5 семестр	72	16	16,25		39,75	
	6 семестр						
6.	Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований	20	8	8		4	Понятие выборки. Классификация выборок: простые и случайные выборки. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки. Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества маркетинговой информации.
7.	Статистические методы расчета объема выборки	20	8	8		4	Разработка форм и аналитических таблиц для систематизации информации. Методы обработки маркетинговой информации.

						Количественные методы обработки: методы средних величин, индексные методы, мода, медиана, регрессионные методы, анализ временных рядов, кластерный анализ, факторный анализ, конъюнктурный анализ рынка, методы прогнозирования. Компьютерная обработка маркетинговой информации
8.	Качественные маркетинговые исследования	20	8	8	4	Понятие и назначение качественных маркетинговых исследований. Виды качественных маркетинговых исследований. Качественные методы обработки: экспертные опросы, метод аналитических докладных записок, метод сценариев, панельные методы, методы коллективной генерации идей: метод мозгового штурма, метод синектики, метод «Дельфи».
9.	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	21	8	8	5	Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования: формальные и качественные требования. Структура отчета и основные количественные показатели. Графическое представление информации в заключительном отчете. Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета. Хранение маркетинговой информации.
Экзамен		27	-	2,5	-	24,5
Итого за 6 семестр		108	32	34,5	-	41,5
ИТОГО		180	48	50,75		81,25

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

### Самостоятельная работа студентов на очной форме обучения

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак.часы	Форма контроля*
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации	16	Консультация преподавателя, устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации	16	Представление информации в обработанном виде
3.	Подготовка к текущему контролю (тестирование)	16	Тест
4	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к экзамену, зачету)	33,25	Собеседование, тестирование, ситуационные задачи

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1) Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с.  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>

2) Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с.  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=336541>

3) 2) Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 200 с.  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=257371>

4) Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Маркетинговые исследования»

## 7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» направлен на формирование следующих компетенций:

*ПК-9. Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли*

1 этап	2 этап	3 этап	4 этап
<b>Маркетинговые исследования (5 сем)</b>	<b>Маркетинговые исследования (6 сем)</b>	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (7 сем)	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (8 сем)
	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (6 сем)	<u>Маркетинг в организациях торговой деятельности/</u> Международный маркетинг (7 сем)	Преддипломная практика (8 сем)

*ПК-10. Владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления*

1 этап	2 этап
<b>Маркетинговые исследования (5 сем)</b>	<b>Маркетинговые исследования (6 сем)</b>

Управления качеством (5 сем)	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (6 сем)
---------------------------------	---

*ПК-15. Умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании*

1 этап	2 этап	3 этап
<b>Маркетинговые исследования (5 сем)</b>	<b>Маркетинговые исследования (6 сем)</b>	Управление маркетингом/ Организация рекламной деятельности (8 сем)
Экономическая оценка инвестиционных проектов (5 сем)	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (6 сем)	Преддипломная практика (8 сем)

**7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования,  
описание шкал оценивания**

Шкала оценивания	Компетенц ии	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
			Оценка «Неудовлетворительн о» / незачет (0-54 баллов)	Оценка «Удовлетворительно» / зачет (55-69 баллов)	Оценка «Хорошо» / зачет (70-84 балла)	Оценка «Отлично» / зачет (85-100 баллов)
1 этап						
Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ПК-9	<b>Знания:</b> Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований Особенности проведения маркетинговой разведки Использования маркетинговых систем на макроуровне	Не знает: Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований Особенности проведения маркетинговой разведки Использования маркетинговых систем на макроуровне	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок: В теоретических аспектах проведения маркетинговых исследований Особенности проведения маркетинговой разведки Использования маркетинговых систем на макроуровне	Знает достаточно в базовом объеме: В теоретических аспектах проведения маркетинговых исследований Особенности проведения маркетинговой разведки Использования маркетинговых систем на макроуровне	Демонстрирует высокий уровень знаний: В теоретических аспектах проведения маркетинговых исследований Особенности проведения маркетинговой разведки Использования маркетинговых систем на макроуровне
		<b>Умения:</b> Осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений	Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: Осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: Осуществлении сбора, обработке и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений	Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: Осуществлении сбора, обработке и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений	Демонстрирует высокий уровень умений при: Осуществлении сбора, обработке и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений

			решений			
		<b>Навыки:</b> Определения целей и задач при проведении маркетинговых исследований для оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций	Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения: - навыками определения целей и задач при проведении маркетинговых исследований для оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок - навыками определения целей и задач при проведении маркетинговых исследований для оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций	Владеет базовыми приемами: - навыками определения целей и задач при проведении маркетинговых исследований для оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций	Демонстрирует владения на высоком уровне: - навыками определения целей и задач при проведении маркетинговых исследований для оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций
2 этап						
Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ПК-9	<b>Знания:</b> Методы анализа маркетинговой информации Особенности применения информационных технологий для оценки воздействия внешний среды на функционирование организаций	Не знает: Методы анализа маркетинговой информации Особенности применения информационных технологий для оценки воздействия внешний среды на функционирование организаций	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок в знании методов анализа маркетинговой информации Особенности применения информационных технологий для оценки воздействия внешний среды на функционирование организаций	Знает достаточно в базовом объеме: Методы анализа маркетинговой информации Особенности применения информационных технологий для оценки воздействия внешний среды на функционирование организаций	Демонстрирует высокий уровень знаний: в методах анализа маркетинговой информации Особенности применения информационных технологий для оценки воздействия внешний среды на функционирование организаций

		<b>Умения:</b> Использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований Анализировать динамику изменения рыночных показателей	Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: Использовании информации, полученной в результате маркетинговых исследований Анализировать динамику изменения рыночных показателей	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: Использовании информации, полученной в результате маркетинговых исследований Анализировать динамику изменения рыночных показателей	Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: Использовании информации, полученной в результате маркетинговых исследований Анализировать динамику изменения рыночных показателей	Демонстрирует высокий уровень умений при: Использовании информации, полученной в результате маркетинговых исследований Анализировать динамику изменения рыночных показателей
		<b>Навыки:</b> Анализа поведения потребителей экономических благ Анализа рыночных и специфических рисков на основе знания экономических основ поведения организаций Определения воздействия макроэкономической среды на организацию	Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения: Навыками анализа поведения потребителей экономических благ Анализа рыночных и специфических рисков на основе знания экономических основ поведения организаций Определения воздействия макроэкономической среды на организацию	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок Навыками анализа поведения потребителей экономических благ Анализа рыночных и специфических рисков на основе знания экономических основ поведения организаций Определения воздействия макроэкономической среды на организацию	Владеет базовыми приемами: анализа поведения потребителей экономических благ Анализа рыночных и специфических рисков на основе знания экономических основ поведения организаций Определения воздействия макроэкономической среды на организацию	Демонстрирует владения на высоком уровне: Навыками анализа поведения потребителей экономических благ Анализа рыночных и специфических рисков на основе знания экономических основ поведения организаций Определения воздействия макроэкономической среды на организацию

1 этап						
Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ПК-10	<b>Знания:</b> Принципы проведения маркетинговых исследований Методы сбора маркетинговой информации	Не знает принципы проведения маркетинговых исследований Методы сбора маркетинговой информации	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок в знании принципов проведения маркетинговых исследований Методы сбора маркетинговой информации	Знает достаточно в базовом объеме принципы проведения маркетинговых исследований Методы сбора маркетинговой информации	Демонстрирует высокий уровень знаний в принципах проведения маркетинговых исследований Методы сбора маркетинговой информации
		<b>Умения:</b> Разрабатывать план маркетингового исследования Выбирать методы маркетинговых исследований в соответствии с задачами управления	Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки в разработке плана маркетингового исследования Выбирать методы маркетинговых исследований в соответствии с задачами управления	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок в разработке плана маркетингового исследования Выбирать методы маркетинговых исследований в соответствии с задачами управления	Умеет применять знания на практике в базовом объеме при разработке плана маркетингового исследования Выбирать методы маркетинговых исследований в соответствии с задачами управления	Демонстрирует высокий уровень умений применения при разработке плана маркетингового исследования Выбирать методы маркетинговых исследований в соответствии с задачами управления
		<b>Навыки:</b> Постановки гипотез при принятии управленческих решений	Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения в постановке гипотез при принятии	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок в постановке гипотез при принятии	Владеет базовыми приемами в постановке гипотез при принятии управленческих решений Сборе информации для	Демонстрирует владения на высоком уровне использование современных технологий проведения

		Сбора информации для построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей	управленческих решений Сборе информации для построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей	управленческих решений Сборе информации для построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей	построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей	маркетинговых исследований с целью выявления потребностей потребителей при разработке инновационных проектов в сфере сервиса
2 этап						
Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ПК-10	<b>Знания:</b> Особенности количественного анализа полученной маркетинговой информации Особенности проведения качественных исследований	Не знает: Особенности количественного анализа полученной маркетинговой информации Особенности проведения качественных исследований	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок в особенностях количественного анализа полученной маркетинговой информации Особенности проведения качественных исследований	Знает достаточно в базовом объеме: Особенности количественного анализа полученной маркетинговой информации Особенности проведения качественных исследований	Демонстрирует высокий уровень знаний: в особенностях количественного анализа полученной маркетинговой информации Особенности проведения качественных исследований
		<b>Умения:</b> Проводить корреляционный и регрессионный анализ Использовать экспертные методы при проведении исследований	Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: проведении корреляционного и регрессионного анализа Использовании экспертных методов при проведении	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: проведении корреляционного и регрессионного анализа Использовании экспертных методов при проведении исследований	Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: проведении корреляционного и регрессионного анализа Использовании экспертных методов при проведении исследований	Демонстрирует высокий уровень умений при: проведении корреляционного и регрессионного анализа Использовании экспертных методов при проведении исследований

			исследований			
		<b>Навыки:</b> Адаптации экономических моделей к конкретным задачам управления Применения метода сценариев при принятии управленческих решений	Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения: Навыками адаптации экономических моделей к конкретным задачам управления Применения метода сценариев при принятии управленческих решений	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок Навыками адаптации экономических моделей к конкретным задачам управления Применения метода сценариев при принятии управленческих решений	Владеет базовыми приемами: адаптации экономических моделей к конкретным задачам управления Применения метода сценариев при принятии управленческих решений	Демонстрирует владения на высоком уровне: Навыками адаптации экономических моделей к конкретным задачам управления Применения метода сценариев при принятии управленческих решений
1 этап						
Описание показателей и критериев оценивания	ПК-15	<b>Знания:</b> Особенности проведения разведочных исследований Особенности проведения маркетинговых исследований с целью определения рыночных и специфических рисков	Не знает: Особенности проведения разведочных исследований Особенности проведения маркетинговых исследований с целью определения рыночных и специфических рисков	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок: в особенностях проведения разведочных исследований Особенностях проведения маркетинговых исследований с целью определения рыночных и специфических рисков	Знает достаточно в базовом объеме: Особенности проведения разведочных исследований Особенности проведения маркетинговых исследований с целью определения рыночных и специфических рисков	Демонстрирует высокий уровень знаний: в особенностях проведения разведочных исследований Особенностях проведения маркетинговых исследований с целью определения рыночных и специфических рисков

		<b>Умения:</b> Осуществлять кодирование информации Осуществлять оценку рисков при проведении маркетинговых исследований	Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: Осуществлении кодирования информации Осуществлении оценки рисков при проведении маркетинговых исследований	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: Осуществлении кодирования информации Осуществлении оценки рисков при проведении маркетинговых исследований	Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: Осуществлении кодирования информации Осуществлении оценки рисков при проведении маркетинговых исследований	Демонстрирует высокий уровень умений при: Осуществлении кодирования информации Осуществлении оценки рисков при проведении маркетинговых исследований
		<b>Навыки:</b> Разработки плана исследований, направленных на анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений	Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения: навыками разработки плана исследований, направленных на анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок навыками разработки плана исследований, направленных на анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений	Владеет базовыми приемами: разработки плана исследований, направленных на анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений	Демонстрирует владения на высоком уровне: навыками разработки плана исследований, направленных на анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений
2 этап						
Описание показателей и	ПК-15	<b>Знания:</b> Особенности анализа информации об имеющихся рыночных и специфических рисках	Не знает: Особенности анализа информации об имеющихся рыночных и специфических рисках	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок: В особенностях анализа информации об имеющихся рыночных и специфических рисках	Знает достаточно в базовом объеме: Особенности анализа информации об имеющихся рыночных и специфических рисках	Демонстрирует высокий уровень знаний: В особенностях анализа информации об имеющихся рыночных и специфических рисках

		<p><b>Умения:</b> Оценивать надежность полученной информации Определять рыночные и специфические риски при принятии решений об инвестировании и финансировании</p>	<p>Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: Оценке надежности полученной информации Определении рыночных и специфических рисков при принятии решений об инвестировании и финансировании</p>	<p>Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: Оценке надежности полученной информации Определении рыночных и специфических рисков при принятии решений об инвестировании и финансировании</p>	<p>Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: Оценке надежности полученной информации Определении рыночных и специфических рисков при принятии решений об инвестировании и финансировании</p>	<p>Демонстрирует высокий уровень умений при: Оценке надежности полученной информации Определении рыночных и специфических рисков при принятии решений об инвестировании и финансировании</p>
		<p><b>Навыки:</b> Анализа рыночной информации Использования маркетинговой информации для анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в т.ч. при принятии решений об инвестировании и финансировании</p>	<p>Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения: Навыками анализа рыночной информации Использования маркетинговой информации для анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в т.ч. при принятии решений об инвестировании и финансировании</p>	<p>Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок Навыками анализа рыночной информации Использования маркетинговой информации для анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в т.ч. при принятии решений об инвестировании и финансировании</p>	<p>Владеет базовыми приемами: анализа рыночной информации Использования маркетинговой информации для анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в т.ч. при принятии решений об инвестировании и финансировании</p>	<p>Демонстрирует владения на высоком уровне: Навыками анализа рыночной информации Использования маркетинговой информации для анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в т.ч. при принятии решений об инвестировании и финансировании</p>

**7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Типовые билеты к проведению экзамена

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра маркетинга

**БИЛЕТ № 1**

По дисциплине «Маркетинговые исследования»

Теоретические вопросы:

1. Ответьте на вопросы тестового задания.

Практико-ориентированное задание:

Внимательно прочитайте описание практической ситуации №1 и найдите правильное решение.

Зав.кафедрой «Маркетинга» д.э.н., доц., Левизов В.А. \_\_\_\_\_

(подпись)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра маркетинга

**БИЛЕТ № 2**

По дисциплине «Маркетинговые исследования»

Теоретические вопросы:

1. Ответьте на вопросы тестового задания.

Практико-ориентированное задание:

Внимательно прочитайте описание практической ситуации №2 и найдите правильное решение.

Зав.кафедрой «Маркетинга» д.э.н., доц., Левизов В.А. \_\_\_\_\_

(подпись)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра маркетинга

**БИЛЕТ № 3**

По дисциплине «Маркетинговые исследования»

Теоретические вопросы:

1. Ответьте на вопросы тестового задания.

Практико-ориентированное задание:

Внимательно прочитайте описание практической ситуации №3 и найдите правильное решение.

Зав.кафедрой «Маркетинга» д.э.н., доц., Левизов В.А. \_\_\_\_\_

(подпись)

Типовой тест для проведения зачета:

**Вариант №1**

**1. Маркетинговые исследования – это:**

- 1) глубокое изучение теории и практики маркетинга;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;

3) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения сложных маркетинговых проблем;

4) деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

**2. К задачам маркетинговых исследований можно отнести:**

1) оценку состояний и тенденций развития конъюнктуры рынка, анализ маркетинговой деятельности организации, анализ загрузки оборудования;

2) оценку эффективности управления организацией, исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов;

3) анализ организации каналов распределения продукции, товарооборота, ценообразования;

4) 1) и 3).

**3. В процессе маркетингового исследования выделяются следующие этапы:** 1) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации и организация ее сбора, анализ информации, подготовка аналитического отчета;

2) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета;

3) формулирование проблемы и целей исследования, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета;

4) формулирование проблемы, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета.

**4. Задание на проведение маркетингового исследования включает следующие разделы:**

1) состояние и тенденции развития рынка; информацию о степени изученности рынка; описание специфики поставленной проблемы; аспекты маркетинговой деятельности, которые должны быть изучены; требования к точности; сроки и затраты;

2) общую характеристику организации и ее деятельности на рынке; информацию о степени изученности рынка; описание специфики поставленной проблемы; аспекты маркетинговой деятельности, которые должны быть изучены; требования к точности и надежности; сроки и затраты;

3) информацию о степени изученности рынка; описание специфики поставленной проблемы; аспекты маркетинговой деятельности, которые должны быть изучены; требования к исследовательской организации; параметры точности и надежности; сроки и затраты;

4) все ответы правильные.

**5. Аналитический отчет включает в себя следующие пункты:**

1) основные данные, объект исследования, описание сбора данных, представление результатов;

2) основные данные, цели исследования, описание сбора данных, представление результатов;

3) основные данные, предмет исследования, описание сбора данных, представление результатов;

4) технология проведения наблюдений и опросов.

**6. К первичной информации относят:**

1) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа;

2) данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;

3) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа;

4) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут как совпадать, так и не совпадать с целями проводимого анализа.

**7. Менеджер по маркетингу ошибочно назвал источник первичной информации. Укажите его:**

1) конкуренты;

2) рекламные агентства;

3) аналитические статьи о развитии рынка;

4) профессиональные организации.

**8. К внутренней вторичной информации можно отнести:**

1) отчеты продавцов, планы маркетинга, перечень жалоб и рекламаций потребителей;

2) данные бухгалтерии, объявления конкурентов о найме на работу;

3) списки клиентов, данные о регистрации патентов;

4) стандарты предприятия, должностные инструкции, результаты налоговой проверки.

**9. К недостаткам вторичной информации можно отнести:**

1) отсутствие гарантий надежности, запаздывание необходимых сведений;

2) неполноту данных, высокую трудоемкость сбора;

3) сложность проверки, отсутствие опубликованных данных;

4) сложность применения к реальной рыночной ситуации, большие затраты времени.

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

1) создание плана маркетинга;

2) предоставление информации для принятия управленческих решений;

3) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;

4) все ответы верны.

**11. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:**

1) внешней;

2) внутренней;

3) первичной;

4) качественной.

**12. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:**

- 1) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- 2) источники первичной и вторичной информации;
- 3) банк методов и моделей;
- 4) все ответы верны.

**13. Укажите недостаток организации маркетингового исследования с привлечением специализированной фирмы:**

- 1) опыт проведения исследования ограничен, специалисты широкого профиля;
- 2) как правило, имеется универсальное оборудование и программное обеспечение;
- 3) знание особенностей продукта ограничено общими представлениями;
- 4) объективность исследования сомнительна, поскольку отношение сотрудников может быть предвзятым.

**14. При каком методе определения стоимости исследования производится определение трудоемкости и продолжительности исследования на основе нормирования продолжительности отдельных этапов и операций?**

- 1) Опытно-статистическом;
- 2) нормативно-аналоговом;
- 3) экспертном;
- 4) расчетно-аналитическом.

**15. Цель маркетингового исследования:**

- 1) достижение максимального уровня потребления товаров;
- 2) создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений;
- 3) оценка возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности;
- 4) разработка комплекса маркетинга.

**16. В чем проявляется эффективность маркетингового исследования?**

- 1) В экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;
- 2) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;
- 3) в проведении исследования в соответствии с планом и в установленные сроки;
- 4) в создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений.

**17. Проблема – это:**

- 1) область риска, требующая дополнительных затрат;
- 2) несоответствие текущего состояния желаемому;
- 3) спрогнозированная величина снижения прибыли;
- 4) не достижение цели, поставленной маркетингом фирмы.

**18. Цели маркетингового исследования, предусматривающие проверку гипотезы на наличие некоторых причинно-следственных связей – это:**

- 1) разведочные цели;
- 2) тестовые цели;
- 3) каузальные цели;
- 4) описательные цели.

**19. Рабочая гипотеза – это:**

- 1) разработанная система мероприятий по решению проблемы;
- 2) вероятностное предположение о причинах возникновения проблемы и путях их ликвидации;
- 3) вероятностное предположение о сущности явлений и путях решения проблемы;
- 4) направление достижения цели маркетинга.

**20. Для генерирования рабочих гипотез используют:**

- 1) качественные и количественные исследования;
- 2) эмпирические и экономико-математические методы;
- 3) логические и интуитивно-творческие методы;
- 4) экспертные и эмпирические методы.

**21. К постоянным расходам на маркетинговые исследования можно отнести:** 1) заработную плату специалистов;

- 2) амортизацию оборудования;
- 3) аренду помещений;
- 4) все вышеперечисленные варианты.

**22. Генеральная совокупность – это:**

- 1) часть потребителей, отражающая интересующие фирму вкусы и предпочтения;
- 2) все население страны, структурированное по уровню дохода;
- 3) множество всех единиц, являющихся объектом исследования;
- 4) потребители конкретного товара.

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ СИТУАЦИИ - ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

Найдите правильное решение МАРКЕТИНГОВОЙ СИТУАЦИИ

**1. Восстановите этапы движения информации в МИС, используя предложенные элементы:**

- 1) систематизация информации по объектам исследования;
- 2) система внешней информации;
- 3) внутренняя и внешняя среда маркетинга;
- 4) система обработки и анализа информации;
- 5) коммуникации с целью сбора информации;
- 6) систематизация входящих информационных потоков;
- 7) анализ, планирование, организация и контроль маркетинговых решений;
- 8) система внутренней информации;
- 9) коммуникационная система для пользователей;
- 10) система маркетинговых исследований.

**2. Какие из предложенных элементов движения информации в маркетинговой исследовательской ситуации лишние:**

- 1) систематизация информации по объектам исследования;
- 2) система внешней информации;
- 3) внутренняя и внешняя среда маркетинга;
- 4) система обработки и анализа информации;
- 5) коммуникации с целью сбора информации;
- 6) систематизация входящих информационных потоков;
- 7) анализ, планирование, организация и контроль маркетинговых решений;
- 8) система внутренней информации;
- 9) коммуникационная система для пользователей;
- 10) система маркетинговых исследований;
- 11) управление процессом маркетингового исследования;
- 12) выработка управленческих решений?

**3. Установите соответствие номеров классификационных признаков и видов информации. Классификационные признаки:**

- 1) стадия образования;
- 2) соответствие целям исследования;
- 3) местонахождение источника информации;
- 4) функциональное назначение информации;
- 5) периодичность поступления информации;
- 6) стабильность информации;
- 7) исследуемый период;
- 8) степень охвата исследуемого объекта;
- 9) характер используемых измерителей;
- 10) способ восприятия информации;
- 11) форма представления информации;
- 12) регламент предоставления информации.

**Виды информации:**

- 1) фонетическая, письменная, иконографическая;
- 2) звуковая, визуальная;
- 3) количественная, качественная;
- 4) общая, локальная;
- 5) ретроспективная, текущая, прогнозная;
- 6) обработанная, необработанная;
- 7) первичная, вторичная;
- 8) переменная, постоянная;
- 9) внутренняя, внешняя;
- 10) дискретная, эпизодическая, мониторинговая;
- 11) плановая, учетная, справочная, аналитическая;
- 12) срочная, по запросу.

#### 7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

В ГИЭФПТ для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности используется балльно-рейтинговая система. Под балльно-рейтинговой системой понимается система количественной оценки качества освоения ОП ВО. При этом изучаемая дисциплина делится на ряд самостоятельных, логически завершенных разделов (модулей) для проведения по ним контрольных мероприятий.

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра. К достоинствам данного типа относится его систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также возможность балльно-рейтинговой оценки успеваемости обучающихся. К основным формам текущего контроля (текущей аттестации) можно отнести устный опрос, письменные задания, лабораторные работы, контрольные работы.

Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра и может завершать изучение как отдельной дисциплины, так и ее раздела (разделов) /модуля (модулей). Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Достоинства: помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Основные формы: экзамен. Текущий контроль и промежуточная аттестация традиционно служат основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

По результатам промежуточной аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в зачетных единицах, выставляется дифференцированная оценка в принятой вузе системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по этой дисциплине.

По дисциплине «маркетинговые исследования» предусмотрен зачет и экзамен.

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ			
	Минимальный	Основной	Продвинутый
<i>Баллы</i>	55-69	70-84	85-100
<i>Оценка</i>	зачтено		

Оценка «зачтено» (более 55 баллов) ставится, если обучающийся освоил программный материал всех разделов, знает отдельные детали,

последователен в изложении программного материала, владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

Оценка «**незачтено**» (менее 55 баллов) ставится, если обучающийся не знает отдельных разделов программного материала, непоследователен в его изложении, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

<b>УРОВНИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>			
	Минимальный	Основной	Продвинутый
<i>Баллы</i>	55-69	70-84	85-100
<i>Оценка</i>	3	4	5

**Оценка «Отлично», 85-100 баллов** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала;
- демонстрируют знание современной учебной и научной литературы;
- способны творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- владеют понятийным аппаратом;
- демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики;
- подтверждают теоретические постулаты примерами из правоприменительной практики.

**Оценка «хорошо», 70-84 балла** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают твёрдое знание программного материала;
- усвоили основную и наиболее значимую дополнительную литературу;
- способны применять знание теории к решению задач профессионального характера;
- допускают отдельные погрешности и неточности при ответе.

**Оценка «удовлетворительно», 55-69 баллов** ставится обучающимся, которые при ответе:

- в основном знают программный материал в объёме, необходимом для предстоящей работы по профессии;
- в целом усвоили основную литературу;
- допускают отдельные погрешности в ответе на вопросы.

**Оценка «не удовлетворительно», 0-54 балла** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала;
- допускают принципиальные ошибки в ответе на вопросы;
- демонстрируют незнание теории и практики профессиональной деятельности.

Основанием для **недопуска** к экзамену является то, что обучающийся во время семестра не набрал установленного минимума баллов – 55 баллов.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **а) основная литература:**

1) Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с.  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>

2) Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с.  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=336541>

### **б) дополнительная литература:**

1) Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 219 с.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=205100>

2) Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 200 с.  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=257371>

3) Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=351385>.

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

1) Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru/>

2) Социальная сеть профессиональных контактов  
<https://www.marketologi.ru/>

3) Электронный ресурс <http://www.alt-marketing.ru/articles/research.pdf>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной

литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям и экзамену рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

При подготовке к экзамену следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Экзамен подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Экзамен проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания, либо теста.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного письменного (тестового) задания, в зависимости от шкалы оценки.

Работа с печатными изданиями для обучающегося может быть связана с трудностями в области доступа к современной научной печатной литературе. В связи с развитием научно-технического прогресса в такой ситуации надлежит воспользоваться материалами, находящимися в открытом доступе сети Internet. Также необходимо учитывать, что по состоянию на сегодняшний день многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Одновременно следует обратить свое внимание на публичные библиотеки, предоставляющие возможность доступа к электронным версиям печатных источников.

#### **11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office ((MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher и др. *Проприетарная*);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU LesserGeneralPublicLicense*);
- 4) Web-браузер (Mozilla Firefox *GNU LesserGeneralPublicLicense*);

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 2) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

#### **12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

№ п/п	Наименование	Количество
1.	Специализированные аудитории:	
	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы	1
2.	Технические средства обучения:	

компьютер с программным обеспечением		15
3.	Специализированные аудитории:	
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа		1
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации		1

