

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры экономики
и управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
Авдашкевич С.В.
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.09 Маркетинговые исследования рынков
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	«Маркетинг»
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Программа:	Прикладного бакалавриата
Форма обучения:	Очная, заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И.А.

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: получение знаний и формирование умений и навыков использования в практической деятельности организаций информации, полученную в результате маркетинговых исследований и способности выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, анализировать поведение потребителей экономических благ, а также участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планирования и осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию.

Задачи дисциплины:

- усвоение основных понятий в области маркетинговых исследований;
- приобретение знаний об основных аспектах развития маркетинговых исследований на современном этапе развития рыночной экономики, целях, задачах, этапах и операции маркетинговых исследований, методах сбора маркетинговой информации, ее анализа и оценки;
- развитие навыков, необходимых для проведения исследований рынка, потребителей, товаров;
- формирование навыков, необходимых для организации проведения маркетинговых исследований: сбора, хранения, обработки, анализа и оценка маркетинговой информации;
- формирование навыков, необходимых для разработки программа и организации маркетинговых исследованиях, написания отчетов об их результатах;
- приобретение умений и формирование навыков, необходимых для анализа и оценки внутренней и внешней среды маркетинга на основе результатов маркетинговых исследований.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-9	способностью 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
ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления

Планируемые результаты обучения:

Код компетенции	Основные признаки освоения		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-9	- основные методики и направления проведения анализа конкурентной среды организации	- анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса	- методами получения информации о экономических благах меняющейся конъюнктуре рынка и предпочтениях потребителей
ПК-10	- характеристики и возможности корпоративных информационных систем в части осуществления функций маркетинга	- разрабатывать маркетинговые стратегии по продвижению компании на перспективные рынки сбыта; - анализировать и содержа	- методами обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.09 Маркетинговые исследования рынков
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

		тельно интерпретировать полученные результаты; - выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования рынков» входит в Блок 1 «Дисциплины (модуля)» (Вариативная часть) образовательной программы высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) «Маркетинг».

При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые формируются в процессе изучения следующих дисциплин (практик):

Маркетинг, Интернет-маркетинг, Интернет-предпринимательство, Реклама в коммуникационном процессе, Реклама в области высоких технологий, Управление маркетингом, Поведение потребителей, Математика, Математическая статистика, Теория вероятностей, Статистика

Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе изучения данной дисциплины, будут использованы обучающимся при изучении дисциплин (практик):

Моделирование в маркетинге, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Международный маркетинг, Ценообразование в маркетинге, Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге, Производственная практика: технологическая практика, Производственная практика: преддипломная практика

4. Объем дисциплины

Очная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		7
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	57	57
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	57	57
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	60	60
Форма промежуточной аттестации		Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* - подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии).

Заочная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		4
Аудиторные занятия (АЗ):	14	14

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.09 Маркетинговые исследования рынков
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	8	8
Самостоятельная работа студента (СР)	117	117
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	117	117
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	18	18
Форма промежуточной аттестации		Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* - подготовка к аудиторным занятиям.

5. Содержание дисциплины

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Цели, задачи и процесс маркетинговых исследований.	7	2	6	0	8	6
2	Сегментация рынка.	7	4	4	0	8	4
3	Маркетинговая информация.	7	2	6	0	8	6
4	Методы сбора, обработки и анализа информации	7	2	6	0	8	6
5	Маркетинговые исследования товарных рынков.	7	2	4	0	8	4
6	Маркетинговые исследования потребителей.	7	2	6	0	8	6
7	Маркетинговые исследования организации (предприятия)	7	4	4	0	9	4
	Итого:		18	36	0	57	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Цели, задачи и процесс маркетинговых исследований.	4	0	0	0	17	6
2	Сегментация рынка.	4	0	0	0	17	4
3	Маркетинговая информация.	4	2	2	0	17	6
4	Методы сбора, обработки и анализа информации	4	2	2	0	16	6
5	Маркетинговые исследования товарных рынков.	4	0	0	0	16	4
6	Маркетинговые исследования потребителей.	4	2	2	0	16	6

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.09 Маркетинговые исследования рынков
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

7	Маркетинговые исследования организации (предприятия)	4	0	2	0	18	4
	Итого:		6	8	0	117	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия обучающихся, курсовая работа	Компетенции	Оценочное средство текущего контроля
1	2	3	4
Тема 1: Цели, задачи и процесс маркетинговых исследований.	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. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Цели, задачи и процесс маркетинговых исследований. Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-10	Доклад №1
Тема 2: Сегментация рынка.	Методы сегментации. Оценка и выбор целевых рынков. Сегментирование потребительского рынка. Сегментирование международных рынков Практические занятия/ Самостоятельная работа: Сегментация рынка. Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-10	Коллоквиум №1
Тема 3: Маркетинговая информация.	Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных данных. Специфика внешней информации. Поиск достоверных источников. Проектирование маркетинговой информационной системы. Маркетинговая разведка. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Маркетинговая информация. Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-10	Тестирование №1
Тема 4: Методы сбора, обработки и анализа информации	Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения.	ПК-9,ПК-10	Деловая игра №1

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.09 Маркетинговые исследования рынков
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	Практические занятия/ Самостоятельная работа: Методы сбора, обработки и анализа информации Лабораторная работа: -		
Тема 5: Маркетинговые исследования товарных рынков.	Понятие конъюнктуры рынка, цели и система показателей. Прогнозная оценка и методы прогнозирования конъюнктуры рынка. Определение емкости товарных рынков. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Маркетинговые исследования товарных рынков. Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-10	Контрольная работа №1
Тема 6: Маркетинговые исследования потребителей.	Анализ потребностей и мотивации потребителей. Определение потребительских предпочтений товаров, намерений совершить покупку. Анализ поведения до, во время и после покупки. Сегментация покупателей. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Маркетинговые исследования потребителей Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-10	Доклад №2
Тема 7: Маркетинговые исследования организации (предприятия)	Международные ассоциации маркетинговых исследований. Ведущие агентства в области маркетинговых исследований в России и за рубежом. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Маркетинговые исследования организации (предприятия) Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-10	Доклад №2
Курсовая работа	Не предусмотрено учебным планом		

6. Формы проведения занятий

При реализации дисциплины применяются инновационные формы учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества.

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Методы сбора, обработки и анализа информации: Методы сбора, обработки и анализа информации	Пр	6	Дискуссия
2	Маркетинговые исследования потребителей. : Маркетинговые исследования потребителей.	Пр	6	Конференция

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Методы сбора, обработки и анализа информации: Методы сбора, обработки и анализа информации	Пр	2	Дискуссия
2	Маркетинговые исследования потребителей. : Маркетинговые исследования потребителей.	Пр	2	Конференция

7. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. 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). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401>

2. 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, 2022. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490013>

3. 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, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491221>

Дополнительная литература:

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508855>

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093>

3. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492628>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение

Дополнительно при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются:

1. LMS Moodle.
2. Вебинарная платформа

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. [1 ibooks.ru](https://ibooks.ru) : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru/>. - Текст: электронный
4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Executive.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/>. - Текст: электронный
9. HR-tv.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://hr-tv.ru/>. - Текст: электронный
10. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - URL: <http://www.marketing.spb.ru/>. - Текст: электронный

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованные: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской.

Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением.

При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением. Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля).

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.09 Маркетинговые исследования рынков
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

12. Оценочные материалы по дисциплине

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

Очная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-9	Маркетинг	экзамен	3	1
ПК-9	Интернет-маркетинг	экзамен	5	2
ПК-9	Интернет-предпринимательство			
ПК-9	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	5	2
ПК-9	Реклама в области высоких технологий			
ПК-9	Управление маркетингом	зачет	6	3
ПК-9	Поведение потребителей	зачет	6	3
ПК-9	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	7	4
ПК-9	Моделирование в маркетинге	экзамен	7	4
ПК-9	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	8	5
ПК-9	Международный маркетинг	экзамен	8	5
ПК-9	Ценообразование в маркетинге	экзамен	8	5
ПК-9	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-9	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	8	5
ПК-9	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	5
ПК-10	Математика	экзамен	1	1
ПК-10	Теория вероятностей	зачет	3	2
ПК-10	Статистика	экзамен	3	2
ПК-10	Математическая статистика	зачет	4	3
ПК-10	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	7	4
ПК-10	Ценообразование в маркетинге	экзамен	8	5
ПК-10	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-10	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	8	5
ПК-10	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	5

Заочная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-9	Маркетинг	экзамен	2	1
ПК-9	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	4	2
ПК-9	Реклама в области высоких технологий			
ПК-9	Управление маркетингом	зачет	4	2
ПК-9	Поведение потребителей	зачет	4	2
ПК-9	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	4	2
ПК-9	Моделирование в маркетинге	экзамен	4	2
ПК-9	Интернет-маркетинг	экзамен	5	3

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.09 Маркетинговые исследования рынков
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-9	Интернет-предпринимательство			
ПК-9	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	5	3
ПК-9	Международный маркетинг	экзамен	5	3
ПК-9	Ценообразование в маркетинге	экзамен	5	3
ПК-9	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-9	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	5	3
ПК-9	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	3
ПК-10	Математика	экзамен	1	1
ПК-10	Теория вероятностей	зачет	2	2
ПК-10	Математическая статистика	зачет	2	2
ПК-10	Статистика	экзамен	3	3
ПК-10	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	4	4
ПК-10	Ценообразование в маркетинге	экзамен	5	5
ПК-10	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-10	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	5	5
ПК-10	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	5

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины, описание шкал оценивания

2.1 Текущий контроль

ДЕЛОВАЯ ИГРА

Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

Показатели и критерии оценивания участия в деловой игре

1	Активное участие в работе группы	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 1 балла - 0 баллов »
2	Умение использовать при выработке решений рекомендуемых (обязательных, если игра на освоение определенного учебного материал) приемов, методов	
3	Предложение собственных вариантов решения проблемы	
4	Наличие в решении новизны, оригинальности, нестандартности с учетом ограничений и рациональности принятого решения	
5	Самостоятельный анализ фактов, событий и явлений в их взаимосвязи и диалектическом развитии	
6	Умение быстро принимать решения с учетом экспертизы решений других групп	
7	Умение аргументировать и отстаивать свое мнение при защите решений и согласованность решения внутри группы	
8	Соблюдение правил делового этикета	
9	Умение использовать различные информационные источники (научную литературу, справочные материал, нормативные документы)	
10	Характер представления результатов (наглядность, оформление, донесение до слушателей и др.)	

Шкала оценивания участия в деловой игре

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная письменная аналитическая работа студента, которая способствует закреплению и систематизации знаний по одной или нескольким темам дисциплины. Цель контрольной работы – получить специальные знания и продемонстрировать навыки их практического применения.

Контрольная работа оценивается по следующим показателям:

1. Выполнение работы в полном объеме и без ошибок;
2. Зрелая, творческая, полностью самостоятельная работа;
3. Выполнение работы в соответствии с требованиями к оформлению.

Критерии оценивания контрольной работы

Полное, правильное и обоснованное решение; полностью самостоятельная работа; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	10 баллов
Решение в целом правильное и обоснованное, но допущены незначительные ошибки либо решение является неполным, допускается незначительная подсказка со стороны преподавателя; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	8 баллов
Решение содержит обоснование, ход рассуждений в целом верный, но при этом допущены существенные ошибки, студент продемонстрировал недостаточное умение правильно применять знания, полученные в процессе изучения дисциплины, либо работа выполнена при существенной помощи преподавателя; работа выполнена с некоторыми нарушениями требований к оформлению	6 баллов
Отсутствует решение задачи, либо отсутствует обоснование решения, либо решение содержит обоснование, но допущены грубые ошибки, приведшие к абсолютно неверной квалификации; работа выполнена без учета требований к оформлению	0 баллов

Шкала оценивания контрольной работы

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10	8	6	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

ТЕСТИРОВАНИЕ

Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Выполнение теста оценивается по следующим показателям:

- Правильность выполнения заданий теста за отведенный промежуток времени.

Критерии и шкала оценивания теста

Выполнение заданий теста оценивается по единой схеме, основанной на вычислении коэффициента результативности (КР) учебных достижений. Для этого подсчитывается количество правильных ответов к заданиям теста (А), при этом каждое тестовое задание оценивается в бинарной шкале «правильно – не правильно». Далее фиксируется максимальное количество заданий данного теста (А_{max}).

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.09 Маркетинговые исследования рынков
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Величина коэффициента результативности учебных достижений студентов в рамках тестирования вычисляется по следующей формуле: $KP = A / A_{max}$ (значения KP изменяются в пределах от 0 до 1).

Коэффициент результативности (KP)	$KP < 0,4$	$0,4 \leq KP < 0,6$	$0,6 \leq KP \leq 0,8$	$0,8 < KP \leq 1$
Баллы в БРС университета	0	6	8	10
Уровень сформированности компетенций	Не сформирована	Пороговый	Высокий	Повышенный

ДОКЛАД, СООБЩЕНИЕ

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Показатели и критерии оценивания доклада, сообщения

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	Структура (количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления, например: для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов, включая титульный слайд и слайд с выводами)	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - частично выполнен - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 2 балла - 1 балл - 0 баллов »
2	Наглядность (иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается, например: используются средства наглядности информации в виде таблиц, схем, графиков и т. д.)	
3	Дизайн и настройка (оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления)	
4	Содержание (презентация отражает основные этапы исследования – проблему, цель, гипотезу, ход выполнения работы, выводы, т.е. содержит полную, понятную информацию по теме доклада при наличии орфографической и пунктуационной грамотности)	
5	Требования к выступлению (выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории, выступающий точно укладывается в рамки регламента).	

Шкала оценивания доклада

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

КОЛЛОКВИУМ

Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.

Коллоквиум оценивается по следующим показателям:

1. Глубокое и прочное усвоение программного материала;
2. Полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания;
3. Владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ;
4. Владение профессиональной терминологией;

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.09 Маркетинговые исследования рынков
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

5. Полный конспект лекционных материалов.

Критерии оценивания коллоквиума

Студент полностью раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию и символику; продемонстрировал сформированность и устойчивость полученных знаний. Возможны одна-две неточности при ответе на дополнительные вопросы, которые студент легко исправил по замечанию преподавателя.	20 баллов
Ответ студента имеет один из недостатков: в изложении вопроса допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, не исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении дополнительных вопросов, легко исправленные по замечанию преподавателя.	15 баллов
Студент неполно раскрыл содержание вопроса, но показал общее понимание материала и продемонстрировал умения, достаточные для дальнейшего усвоения программного материала; имеет затруднения или допустил ошибки в определении понятий, использовании терминологии и исправил их после нескольких наводящих вопросов преподавателя.	10 баллов
Студент обнаружил полное незнание и непонимание изучаемого учебного материала по дисциплине или не смог ответить ни на один из дополнительных вопросов по изучаемому материалу.	0 баллов

Шкала оценивания коллоквиума

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	20	15	10	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

2.2 Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

2.3 Промежуточная аттестация в форме зачета

Не предусмотрено учебным планом

2.4 Промежуточная аттестация в форме экзамена

Экзамен, проводимый в устной форме, оценивается по следующим показателям:

1. Знание программного материала (теоретические вопросы/ ситуационные задачи);
2. Владение терминологией;
3. Представление о междисциплинарных связях;
4. Умение анализировать;
5. Последовательное и логичное изложение материала, стиль, грамотность;
6. Ответы на дополнительные вопросы экзаменатора (решение задач повышенной сложности).

Критерии оценивания экзамена, проводимого в устной форме

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.09 Маркетинговые исследования рынков
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Студент владеет знаниями и умениями по дисциплине в полном объеме рабочей программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; Свободно владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное: устанавливать причинно-следственные связи; Самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы экзаменационного билета; Четко формирует ответы на дополнительные вопросы или решает задачи повышенной сложности.	30 баллов
Студент владеет знаниями и умениями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); Владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; Самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы билета; Умеет решать средней сложности задачи или не отвечает на вопросы повышенной сложности	24 балла
Студент владеет обязательным объемом знаний по дисциплине; Путается в терминологии в рамках дисциплины; Не умеет анализировать; Проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; В процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов; Способен решать лишь наиболее легкие задачи, владеет только обязательным минимумом знаний	18 баллов
Студент не освоил обязательного минимума знаний дисциплины, не способен ответить на вопросы билета даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.	0

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом

Баллы в БРС Университета	30	24	18	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

Баллы по дисциплине*	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине*	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

*Оценка, полученная студентом за промежуточную аттестацию, выставляется с учетом баллов, полученных за текущий контроль (сумма баллов за экзамен и текущий контроль).

2.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, сформированных дисциплиной

После выполнения студентом всех видов оценочных средств, указанных в рабочей программе дисциплины, производится оценка уровня сформированности компетенций по дисциплине:

№	И	С	О	В	З	Н	Основные признаки освоения компетенций
---	---	---	---	---	---	---	--

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.09 Маркетинговые исследования рынков
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

		Знать	Уметь	Владеть
ПК-9	Пороговый	- структуры рынков и их особенности	-проводить сбор первичной маркетинговой информации	- навыками поиска источников информации о конкурентах
	Высокий	- экономические основы поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков	- производить анализ структуры рынков и конкурентов	-методами анализа и прогнозирования маркетинговой информации
	Повышенный	- основные методики и направления проведения анализа конкурентной среды организации	- анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса	- методами получения информации о экономических благах меняющейся конъюнктуре рынка и предпочтениях потребителей
ПК-10	Пороговый	- методы сбора маркетинговой информации	- взаимодействовать со службами информационных технологий по вопросам обеспечения информацией для целей маркетинга	- методами сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач
	Высокий	-методы обработки, полученной в результате сбора, маркетинговой информации	-использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований	- технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации
	Повышенный	- характеристики и возможности корпоративных информационных систем в части осуществления функций маркетинга	- разрабатывать маркетинговые стратегии по продвижению компании на перспективные рынки сбыта; - анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты; - выявлять тенденции изменения социально-	- методами обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.09 Маркетинговые исследования рынков
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

			экономических показателей	
--	--	--	---------------------------	--

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методика формирования оценки по дисциплине. Успеваемость студента оценивается в баллах и состоит из:

- суммы баллов за выполнение заданий текущего контроля (обучающийся может получить в сумме не более 70 баллов);
- баллов за посещаемость (не более 10 баллов);
- баллов за активность на занятиях (занятия в интерактивной форме – п. 6. Формы проведения занятий), выполнение дополнительных заданий и пр. по усмотрению преподавателя, ведущего дисциплину – премиальные баллы (не более 20 баллов).

Полученные итоговые баллы по дисциплине переводятся в оценку по традиционной пятибалльной шкале оценивания и по 100-балльной шкале оценок Европейской системы перевода и накопления баллов (ECTS) в соответствии с таблицами, представленными в п.Таблицами. 1, 2. Оценки в пятибалльной шкале выставляются в ведомости и зачетные книжки, в 100-балльной – в ведомости.

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета (Положение «О текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов», Положение «Об оценочных средствах», Положение «О контроле самостоятельности выполнения письменных работ обучающимися университета с использованием системы «Антиплагиат ВУЗ» и др.).

Уровень сформированности компетенции № 1 (№ N) определяется перечнем оценочных средств:

Оценочное средство (в том числе экзамен, зачет с оценкой при наличии)	Уровень сформированности компетенции*			Средний уровень сформированности компетенций по каждому оценочному средству
	Студент №1	...	Студент № N	
.....			
Итоговый уровень:			

* пороговый, высокий или повышенный

Итоговый (общий/средний) уровень рассчитывается как среднее арифметическое с округлением в сторону более высокого уровня.

Далее делается вывод об общем уровне освоения компетенций студентами в ходе изучения дисциплины:

Оценочный лист по дисциплине

ФИО	Уровень сформированности компетенций
-----	--------------------------------------

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.09 Маркетинговые исследования рынков
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

студента	Общекультурные компетенции			Общепрофессиональные компетенции			Компетенции по видам деятельности		
	№ 1	№ N	Уровень сформированности общекультурных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности общепрофессиональных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности компетенций по виду деятельности № 1
Студент № 1									
Студент № 2									
.....									

4. 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.

Тематика доклада №1.

1. Этические проблемы маркетинговых исследований
2. Маркетинговые исследования в России
3. Основные направления маркетинговых исследований
4. Современная концепция маркетинговой информационной системы.

Тематика доклада №2.

1. Потребительский рынок, его определение и разновидности.
2. Анализ поведения потребителя
3. Факторы, влияющие на поведение потребителей
4. Теории оценки потребительского поведения
5. Моделирование поведения потребителей
6. Процесс принятия решения о покупке

Тематика вопросов к коллоквиуму №1

Основные вопросы

1. Виды маркетинговой информации
2. Маркетинговая информационная система.
3. Этапы маркетинговых исследований. Значение каждого этапа для проведения исследований
4. Кабинетные исследования.
5. Полевые исследования.
6. Особенности наблюдения как метода сбора маркетинговой информации.
7. Опрос, задачи и формы проведения.
8. Маркетинговый эксперимент, границы применения и основные виды.
9. Способы организации маркетинговых исследований. Преимущества и недостатки каждого способа.

Дополнительные вопросы

1. Формулировка гипотезы маркетингового исследования.
2. Подходы к формированию выборки
3. Особенности составления анкеты.
4. Требования к написанию отчета о маркетинговом исследовании.
5. Стандарты проведения маркетинговых исследований

Тестирование №1.

1. К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статической литературы?
 - а) кабинетные исследования;
 - б) полевые исследования;
 - в) не относится к исследованиям;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
2. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:
 - а) базу данных;
 - б) информационный поток;
 - в) маркетинговую информационную систему;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:
 - а) создание плана маркетинга;
 - б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
 - в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
4. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:
 - а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
 - б) принятие решений по управлению предприятием;
 - в) принятие решений по управлению маркетингом;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
5. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:
 - а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
 - б) методические приёмы работы с информацией;
 - в) офисное оборудование;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
6. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:
 - а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
 - б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;

- в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.
7. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:
- а) источник внешней маркетинговой информации;
- б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- в) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.
8. Источник информации, передающий сведения о состоянии других объектов является:
- а) источником первичной информации;
- б) источником вторичной информации;
- в) сводкой результатов маркетингового исследования;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.
9. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:
- а) внешней;
- б) внутренней;
- в) первичной;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.
10. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:
- а) базы данных;
- б) систему маркетинговой информации;
- в) банк методов и модулей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.
11. В зависимости от используемого канала движения выделяют информацию:
- а) внешнюю;
- б) исходящую;
- в) текущую;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.
12. По степени охвата объекта информация может быть:
- а) локальная;
- б) общая;
- в) вспомогательная;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.
13. По видам используемых измерителей информация может быть:
- а) качественной;
- б) цифровой;
- в) электронной;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.
14. Банк моделей необходим для:

- а) выполнения статистических расчетов;
 - б) поддержки принятия управленческих решений;
 - в) упрощения коммуникаций;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
15. Изучение внутренней среды фирмы предполагает:
- а) исследование законодательных ограничений её деятельности;
 - б) исследование её производственно-сбытовой деятельности;
 - в) исследование возможностей фирмы на рынке;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
16. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:
- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
 - б) источники первичной и вторичной информации;
 - в) банк методов и моделей;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
17. Для определения функции одной переменной от одной или нескольких независимых переменных используется:
- а) регрессионный анализ;
 - б) вариационный анализ;
 - в) факторный анализ;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
18. Прогноз спроса с помощью индикаторов строится:
- а) как продолжение временного ряда показателя спроса;
 - б) на основе уравнения регрессии показателя спроса от нескольких независимых переменных;
 - в) на основе временного ряда показателя, определяющего спрос;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
19. Для определения взаимного влияния между несколькими независимыми факторами используется:
- а) регрессионный анализ;
 - б) вариационный анализ;
 - в) факторный анализ;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
20. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?
- а) выборочное наблюдение;
 - б) сплошное наблюдение;
 - в) телефонный опрос;
 - г) проведение экспериментальной продажи товара;
 - д) анализ отчетов предыдущих исследований.

Контрольная работа № 1

1. Традиционный анализ документов представляет собой:
 - а) анализ цепочки умозаключений, отражающих суть материала с конкретной точки зрения;
 - б) анализ содержания текста с помощью некоторых смысловых категорий;
 - в) анализ отношения автора к описываемым событиям;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
2. Кабинетный метод исследования, основанный на обработке содержания большого массива информации, называется:
 - а) традиционным анализом;
 - б) контент-анализом;
 - в) информативно-целевым анализом;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
3. Основным недостатком традиционного анализа является:
 - а) учёт противоречий в материале;
 - б) субъективность;
 - в) неисчерпывающее раскрытие содержания документов;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
4. Порядок проведения классического анализа документов включает в себя:
 - а) выявление структуры текста и его информативности;
 - б) выявление категорий, с помощью которых описывается содержание исследуемой проблемы;
 - в) внешний и внутренний анализ;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
5. Под информативностью первого рода понимается:
 - а) совокупность сведений, изложенных в документе;
 - б) совокупность намерений автора донести определённый смысл;
 - в) основное содержание текста;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
6. Требования к документу при проведении контент-анализа:
 - а) возможность определить чёткие критерии для регистрации характеристик;
 - б) возможность представить исчерпывающее содержание текста;
 - в) достаточная частота появления выделенного элемента содержания;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
7. Основным достоинством контент-анализа является:
 - а) возможность выделить основные идеи содержания;
 - б) возможность сделать статистически достоверные выводы о заданных параметрах текста;
 - в) возможность оценить адекватность интерпретации содержания текста;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

8. Количественными характеристиками текста являются:
- а) место появления документа;
 - б) количество авторов документа;
 - в) количество строк в документе;
 - г) время появления документа;
 - д) все ответы верны.
9. Модальность документа означает:
- а) оценку отношения автора к передаваемому содержанию;
 - б) степень убеждённости и допущения автором передаваемого содержания;
 - в) уровень достижений целей коммуникации;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
10. Косвенная форма представления события означает:
- а) о событии рассказывает некоторое лицо;
 - б) о событии рассказывает его участник;
 - в) о событии приводят только факты;
 - г) верны ответы а) и б);
 - д) правильного ответа нет.
11. Скрытая форма отношения автора к передаваемому содержанию диагностируется с помощью:
- а) абсолютных оценок, изложенных автором в категоричной форме;
 - б) определённой лексики;
 - в) оценки события с позиции морали общества;
 - г) верны ответы б) и в);
 - д) правильного ответа нет.
12. Категория контент-анализа - это:
- а) наиболее общее ключевое понятие, позволяющее соотнести изложенные события с целью анализа;
 - б) совокупность некоторых сведений об объекте исследования;
 - в) основное коммуникативное намерение автора;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
13. Требование исчерпываемости категорий контент-анализа означает, что должны быть:
- а) найдены наиболее общие определения для группировки фактов, изложенных в тексте;
 - б) охвачены все стороны исследуемой проблемы;
 - в) проанализированы все элементы содержания документа;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
14. Требование надёжности используемых категорий контент-анализа означает, что должны быть:
- а) отражены все элементы содержания текста;
 - б) определены чёткие правила отнесения элементов содержания к некоторым категориям;
 - в) выявлены причины появления сообщения;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
15. Информативно-целевой анализ позволяет решить следующие задачи исследования:
- а) определить программу коммуникаций, которая заложена в тексте;

- б) измерить общий объем внимания к проблеме;
 - в) создать статистически достоверную гипотезу по исследуемой проблеме;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
16. Коэффициент избыточной информативности означает:
- а) во сколько раз превышено количество символов, необходимое для передачи сообщения;
 - б) сколько раз в содержании текста повторяются одни и те же символы;
 - в) количество коммуникативных целей автора;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
17. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?
- а) наблюдение;
 - б) опрос;
 - в) эксперимент;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
18. Исследование зависимости между объемом рекламы и ценой товара может быть проведено с помощью:
- а) наблюдения;
 - б) эксперимента;
 - в) опроса;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
19. Пилотажное исследование проводится с целью:
- а) сбора информации для целей исследования;
 - б) проверки правильности составления орудия исследования;
 - в) снижение затрат на проведение исследования;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
20. Проведение тестирования товара предполагает:
- а) эксперимент в лабораторных условиях;
 - б) эксперимент в полевых условиях;
 - в) наблюдение в лабораторных условиях;
 - г) наблюдение в полевых условиях;
 - д) правильного ответа нет.

Деловая игра №1

Компания «Kodak Norge», представитель американской транснациональной корпорации в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой «Kodak»: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает 50%-ную долю, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня — это компания «Fuji», доля которой составляет около 1/3 на рынке фотопродукции. Руководство «Kodak Norge» уступает рыночные позиции компании «Agfa» в сфере

фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15-20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции — это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав «Kodak Norge» стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании «Кодак» сильнее, чем у «Fuji», которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры «Kodak Norge» для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что, кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Задания

1. Разработайте план маркетинговых исследований, методы их проведения и объекты изучения.
2. Предложите критерии сегментации рынка и способ выбора целевого сегмента.
3. Определите возможность и степень влияния компании на существующие на рынке сбытовые каналы.
4. Посоветуйте компании наиболее эффективный способ позиционирования ее товара.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Цели, задачи и процесс маркетинговых исследований рынков.

2. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия.
3. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования рынков.
4. Сведения, которые могут быть получены при проведении маркетинговых исследований рынков. Принципы организации маркетинговых исследований рынков.
5. Сегментация рынка. Методы сегментации. Оценка и выбор целевых рынков.
6. Сегментирование потребительского рынка. Сегментирование международных рынков.
7. Понятие маркетинговой информационной системы.
8. Способы и источники получения маркетинговой информации.
9. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация.
10. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации.
11. Проектирование маркетинговой информационной системы. Маркетинговая разведка. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем.
12. Методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.
13. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос.
14. Маркетинговые исследования товарных рынков.
15. Понятие конъюнктуры рынка, цели и система показателей.
16. Прогнозная оценка и методы прогнозирования конъюнктуры рынка.
17. Определение емкости товарных рынков.
18. Маркетинговые исследования потребителей.
19. Анализ потребностей и мотивации потребителей.
20. Определение потребительских предпочтений товаров, намерений совершить покупку.
21. Анализ поведения до, во время и после покупки. Сегментация покупателей.
22. Маркетинговые исследования организации (предприятия)
23. Международные ассоциации маркетинговых исследований.
24. Ведущие агентства в области маркетинговых исследований в России и за рубежом.

Примерный перечень практических заданий для экзамена

Практическое задание № 1

1. Идентифицируйте проблемы исследований с учетом следующих проблем принятия решений:
 - а. Какую стратегию ценообразования следует выбрать для нового товара?
 - б. Следует ли увеличить расходы на печатную рекламу или на рекламу в Интернете?
 - в. Следует ли активизировать мероприятия по стимулированию сбыта, проводимые в магазинах, для уже существующих товаров?
 - г. Следует ли организовать дополнительное обучение специалистов, непосредственно занимающихся предоставлением услуг клиентам?
 - д. Следует ли изменить систему оплаты труда торгового персонала?

2. *7. Wisconsin National Bank* с центральным офисом в городе Милуоки, имеет на территории штата Висконсин 400 000 клиентов, пользующихся его кредитными карточками. Бланки

заявлений на выдачу кредитных карточек содержат обычные вопросы об имени, адресе, телефоне, доходе и профессии заявителя. В настоящее время банк собирается выяснить вопрос о наличии связи между способами использования карточек и социально-экономическими характеристиками их владельцев, например: в чем различие между теми людьми, которые используют карточки только в случае крупных покупок (бытовой техники), и теми, которые используют их как при крупных, так и при недорогих покупках.

- а. Идентифицируйте исходную популяцию и основу выборки, которые будут использоваться банком.
- б. Объясните, как будет производиться отбор элементов простой случайной выборки из основы, определенной в п. а.
- в. Объясните, как бы вы провели стратифицированную выборку из основы, определенной в п. а.
- г. Объясните, как бы вы сформировали кластерную выборку.
- д. Какой метод формирования выборки окажется наиболее предпочтительным. Почему?

Практическое задания № 2

1. С учетом следующих исследовательских проблем идентифицируйте соответствующие проблемы принятия решений, для которых эти исследования могут предоставить полезную информацию:

- а. Формирование пробного рынка для оценки влияния новой системы дисконтирования на объем продаж
- б. Оценка запасов складов розничной торговли
- в. Оценка объема продаж и рыночной доли продовольственных магазинов, расположенных в черте города
- г. Разработка прогноза объема продаж нового товара
- д. Оценка осведомленности о достоинствах нового мобильного телефона
- е. Оценка отношения населения к новым тематическим ресторанам

2. Компания по предоставлению услуг междугородней связи собирается исследовать потребности своих клиентов. Предложите схему стратификации клиентов для формирования выборки. Обсудите достоинства предложенной схемы.

Практическое задания № 3

1. В каждой из следующих ситуаций идентифицируйте (1) основной источник маркетинговых проблем и маркетинговых возможностей; (2) проблему принятия решений, возникающую из маркетинговых проблем и или возможностей; (3) возможную проблему исследования.

а. Cool Cool Supply производит химикаты для плавательных бассейнов. Недавно сбой в работе оборудования по производству химикатов позволил получить новое вещество, которое не только препятствует росту водорослей, но и придает воде замечательный голубой цвет (не порождая никаких побочных эффектов).

б. Руководитель факультета подготовки к получению степени MBA в местном колледже недавно сделал предложения о приеме 20 перспективным студентам. Лишь четверть этих предложений была принята, хотя в прошлом этот показатель составлял в среднем 90%. Исследование отказавшихся от предложения, выполненное этим руководителем, показало, что основная причина отказа состояла в том, что, по мнению студентов, требования к ним в процессе подготовки к экзаменам были очень “жесткими”.

в. *Chocoholic Candy Company* добилась значительного успеха на небольшом региональном рынке. Менеджеры объясняют этот результат уникальностью используемой системы сбыта, которая обеспечивает поставку свежей продукции во все магазины два раза в неделю. Руководство компании дало поручение службе сбыта расширить географию продаж конфет на тех рынках, где это можно сделать без изменения прежней частоты завоза продукции.

2. Энди Смит, владелец местного отеля, хочет оценить степень удовлетворения его клиентов предоставляемым обслуживанием. Отель не принимает заказов на предварительное бронирование номеров, и поэтому Энди не знает, сколько у него будет гостей в каждую из ближайших ночей. Из-за малых размеров отеля в нем имеется всего один вход, при котором производится регистрация гостей. Энди решает проводить обследование в каждой десятой занятой комнате.

- а. Какой тип выборки используется в данном случае?
- б. Критически оцените данный метод обследования клиентов.

Практическое задания № 4

1. Фирма по производству множительной техники выпускает новую настольную модель копировального устройства. Руководитель отдела маркетинговых коммуникаций этой фирмы должен сделать выбор между двумя программами рекламирования нового товара. В результате он решил отдать предпочтение программе А, так как, по его мнению, она может обеспечить больший сбыт, чем программа Б. На следующий день он собирается встретиться с директором по маркетингу и планированию, чтобы определить исследовательский проект, который должен будет помочь окончательному выбору программы рекламирования нового товара. Какой план исследований вы рекомендовали бы в данном случае? Обоснуйте свой выбор.

2. Обсудите некоторые потенциальные проблемы, связанные с использованием следующих основ выборок. Для каждой выявленной проблемы укажите, вызовет ли она ошибку, обусловленную недостаточным или же чрезмерным охватом.

- а. Телефонный справочник.
- б. Список почтовых адресов.
- в. Карты города.

Практическое задания № 5

1. Семейная страховая компания *Gettings & Gettings* озабочена проблемой совершенствования своих услуг. В частности, она хотела бы оценить, действительно ли клиенты не удовлетворены сегодняшним обслуживанием и в чем может быть причина такой неудовлетворенности. Какой исследовательский проект вы бы рекомендовали этой компании? Обоснуйте свой выбор.

2. Менеджер отдела маркетинга крупного производителя фармацевтической продукции хочет проанализировать реакцию потребителей на недавний случай отравления одним из лекарств, выпускаемых фирмой. Результаты исследования должны быть получены с максимальной быстротой. Однако этот менеджер знает об ошибках, возникающих при использовании в качестве основы выборки абонентов, указанных в телефонном справочнике. Подскажите другой способ быстрого проведения опроса по телефону, позволяющий получить меньшее искажение результатов. Обсудите, какие ошибки возможны при использовании предложенного вами метода.

Практическое задания № 6

1. *Pen-Lite Company* производит перьевые и шариковые ручки, фломастеры и механические карандаши. Обычно ее продукция реализуется через сеть крупных и мелких магазинов, в аптеках и универсамах. Недавно компания в целях диверсификации своего бизнеса освоила производство карманных зажигалок. Сбыт этих товаров был ограничен аптеками и универсамами, поскольку руководство компании считало, что именно эти торговые точки посещаются ее клиентами со средними и низкими доходами. Используя свой опыт, разработайте план исследований, способных проверить обоснованность такого предположения. Объясните свою точку зрения.

2. Генри Браун занимается предоставлением на прокат парусных лодок. В данный момент он подумывает о расширении ассортимента услуг, предлагаемых его фирмой. В частности, Генри собирается открыть продуктовый магазин, где его клиенты могли бы покупать все необходимое для пикников в парке, расположенном недалеко от пристани. Однако прежде он собирается организовать небольшое исследование. Поэтому его сотрудники получают задание проводить в течение месяца персональное интервью каждого четвертого клиента. При этом Генри требует, чтобы в состав выборки не включались раздраженные или недовольные люди. Идентифицируйте основные источники ошибок, связанные с неполным охватом и с неполучением ответа. Приведите объяснения

Практическое задания № 7

1. Назовите некоторые основные вторичные источники информации для следующих ситуаций:

а. Руководитель отдела маркетинговых исследований крупной компании по производству прохладительных напитков подготовил всесторонний обзор состояния дел в отрасли.

б. Мистер Бейкер имеет несколько оригинальных идей относительно создания готовых смесей для приготовления печенья и собирается предложить их кондитерской промышленности. Однако ему необходима информация для оценки потенциала этих предложений.

в. Миссис Смит, руководящая гольф-клубом, хочет наладить обучение некоторым приемам этой игры в режиме он-лайн. Для этого ей требуется информация о популярности гольфа в ее городе и количестве проживающих в нем пользователей Интернета.

г. Мистер Уобит слышал о высокой рентабельности мехового бизнеса. Его всегда привлекали перспективы работы в этой отрасли, и он решает провести исследование с целью выяснения правильности имеющейся у него информации.

д. Недавняя выпускница колледжа узнает о том, что участие в кондоминиумах вновь стало выгодной формой инвестиций. Поэтому она решает собрать информацию о состоянии рынка недвижимости.

2. Шарон Кляйн, владелица сети мебельных магазинов, наняла вас в свою компанию в качестве исследователя-аналитика. Шарон не имеет опыта организации исследований и надеется, что вы будете давать правильные рекомендации. Она хочет провести исследование с целью выяснения цикла покупки мебели для гостиной. Шарон считает, что для этого исследования необходимо использовать настолько большую выборку, насколько это позволит бюджет ее компании. Постарайтесь убедить Шарон в том, что увеличение размера выборки не всегда оказывается наилучшей стратегией. Предусмотрите некоторые стратегии, на которые Шарон могла бы согласиться потратить часть выделенных средств вместо того, чтобы направить их просто на увеличение размера выборки.

Практическое задания № 8

1. Для каждой из следующих ситуаций идентифицируйте генеральную совокупность и основу выборки.
 - а. Региональный производитель йогуртов, продающий свою продукцию главным образом в Европе, собирается проверить на рынке три новых сорта йогурта.
 - б. Крупный производитель потребительских товаров хочет выяснить, обладают ли оптовые торговцы достаточными запасами его продукции для того, чтобы исключить возможность ее дефицита в розничной торговле.
 - в. Крупный оптовый торговец электронной офисной техникой из Чикаго хочет оценить реакцию дилеров на новую политику предоставления скидок.
 - г. Фирма, владеющая сетью кафе на территории вашего колледжа, хочет проверить возможности сбыта нового молочного продукта.
2. Рассмотрите следующее утверждение: “Увеличение частоты повторных покупок происходит благодаря предпринимавшимся на протяжении последних девяти месяцев усилиям розничной торговли по созданию адекватных запасов продуктов в отделах деликатесов супермаркетов. Благодаря новому размещению товаров повторные покупки в отделах деликатесов за этот период выросли на 50%.”

Идентифицируйте в этом утверждении причинный фактор X и результирующий фактор Y.

Практическое задания № 9

1. Производитель спортивного трикотажа собирается выяснить, какие типы футболок предпочитают покупатели. Предполагается, что респонденты будут пробовать футболки на ощупь и затем давать им свои оценки. Характеристиками футболок, по которым будет проводиться их сравнение, являются эластичность резинки на воротах и на рукавах, а также качество трикотажного материала. Разработчики плана этого маркетингового исследования рекомендуют использовать метод “перехвата в торговой зоне”.
 - а. Какие проблемы могут возникнуть при использовании результатов такого исследования для оценки популяций покупателей футболок?
 - б. Предложите другой способ определения покупательских предпочтений. В чем состоят преимущества предлагаемого вами метода?
2. Определите тип используемого проекта. Приведите объяснения. Дайте символическое описание проекта. Определите, что угрожает нарушению внутренней и внешней валидности этих проектов.

Успешно работающий производитель замороженных продуктов решает проверить эффективность демонстраций товаров, проводимых в магазинах. Для этих целей были выбраны четыре крупных супермаркета, расположенных вблизи главного офиса компании. Демонстрации проводились только в двух супермаркетах, и сбыт в них наблюдался в течение двух недель. Данные о продажах в двух других супермаркетах, в которых демонстрации не проводились, также фиксировались исследователями. В результате оказалось, что объем продаж замороженных продуктов на 2% выше в тех супермаркетах, в которых проводились демонстрации товара.

Практическое задания № 10

1. Компания, являющаяся ведущим производителем оборудования для записи и показа

фильмов, хочет оценить возможный рынок для своего нового цифрового оборудования. Поскольку в оборудовании используются принципиально новые технологии, то, по мнению компании, лидеры данной отрасли могут предложить полезные идеи относительно пожеланий различных типов покупателей. Однако списка лидеров данной отрасли не существует. Обсудите возможные методы создания основы выборки из числа влиятельных лиц в сфере производства записывающей и проекционной кинотехники.

2. Определите тип используемого проекта. Приведите объяснения. Дайте символическое описание проекта. Определите, что угрожает нарушению внутренней и внешней валидности этих проектов.

Одно из отделений общественной организации *Alcoholics Anonymous* решило выяснить отношение потребителей к антиалкогольной рекламе. Для этого эксперимента были созданы две выборки респондентов из числа жителей небольшого города в штате Нью-Джерси. Персональные интервью на предмет отношения к проблеме алкоголизма были проведены с членами обеих выборок. Затем членам одной из выборок была показана антиалкогольная реклама, после чего члены обеих выборок вновь интервьюировались для выяснения их взглядов на проблему алкоголизма.

Практическое задания № 11

1. Производитель одежды больших размеров собирается оценить свою продукцию и выбранный стратегию проведения рекламы. Для этого он собирается провести ряд интервью в фокус-группах. Каждая фокус-группа состоит из 10–12 крупных мужчин и женщин с различными демографическими характеристиками. Эти люди целенаправленно отбирались сотрудниками исследовательского отдела компании в ходе визуального наблюдения за прохожими на улице.

а. Какой метод формирования выборки использовался в данном случае?

б. Проведите критический разбор данного метода.

2. Определите тип используемого проекта. Приведите объяснения. Дайте символическое описание проекта. Определите, что угрожает нарушению внутренней и внешней валидности этих проектов.

Производитель офисного оборудования из Хьюстона, штат Техас, продает свою продукцию на Юго-Западе США. Эту территорию фирма разбила на 30 регионов, работу в каждом из которых возглавляет отдельный региональный менеджер, имеющий собственный штат торгового персонала. Руководство компании решило проверить эффективность новой программы обучения продавцов, в которой обычно участвовали торговые работники пяти региональных подразделений. Руководители этих пяти региональных подразделений получили указание наблюдать за результатами продаж каждого продавца в течение пяти месяцев до и пяти месяцев после проведения программы обучения. Результаты наблюдений должны быть отосланы директору по сбыту компании в Хьюстон, который сравнит их с данными об изменениях продаж в других подразделениях.

Практическое задания № 12

1. Владельцы популярной недорогой гостиницы заметили, что за последние три года произошло снижение количества выбирающих ее туристов и сокращение сроков их проживания. Результаты анализа тенденций в отрасли указывают на быстрый рост количества туристов. Менеджеры гостиницы решают провести исследование с целью выяснения отношения приез-

жающих к предоставляемым им услугам. Стремясь создать минимум неудобств своим гостям, они разработали следующий план действий. В специальных карточках, распространявшихся в офисе местной торговой палаты, в туристическом информационном центре и в трех наиболее популярных ресторанах города, разъяснялась суть исследования и содержалось приглашение участвовать в нем. Лица, согласившихся участвовать в исследовании, приглашали в специальные комнаты при перечисленных выше учреждениях и интервьюировали там в течение 20 минут.

а. Какой метод создания выборки использовался в данном случае?

б. Критически оцените данный метод.

2. Определите тип используемого проекта. Приведите объяснения. Дайте символическое описание проекта. Определите, что угрожает нарушению внутренней и внешней валидности этих проектов.

Недавно созданная фирма по производству женской косметики планирует наладить реализацию своей продукции с помощью заказов, направляемых по почте. Руководство фирмы рассматривает вариант использования прямой почтовой рекламы для стимулирования сбыта своих товаров. Прежде чем проводить рекламирование по почте, руководство фирмы решило провести эксперимент. Для этой цели в городе Мемфис, штат Теннесси, была сформирована случайная выборка из 1000 домохозяек. Затем выборка случайным образом была разделена на две равные группы. Реклама направлялась по почте дважды в течение месяца членам только одной группы. Через две недели членам обеих групп по почте были направлены каталоги косметической продукции фирмы. Покупки косметики представительницами обеих групп тщательно фиксировались исследователями.