

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

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

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

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.14 Маркетинговые исследования
Направление подготовки:	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль):	Банковские и корпоративные финансы
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Афанасьева Т. С.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:*Цель освоения 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

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-2 Способен планировать основные направления развития и совершенствования деятельности банка по ипотечному кредитованию и участвовать в реализации этих направлений	ПК-2.1 Знает современные маркетинговые инструменты; правила делового общения и межкультурной коммуникации; правила деловой переписки.	08.011 Профессиональный стандарт «Специалист по ипотечным кредитам и займам»
	ПК-2.2 Умеет вести базу данных партнеров банка, брокеров и риэлтеров; готовить информационные письма потенциальным партнерам банка с предложением о сотрудничестве; проводить презентации ипотечных продуктов и программ для партнеров банка; анализировать статистические данные о количестве партнеров банка; организовывать работу по взаимодействию с оценочными организациями и страховыми организациями.	
	ПК-2.3 Способен проводить маркетинговые кампании и поиск ипотечных брокеров и риэлтеров; формировать и вести базы данных ипотечных брокеров и риэлтеров, партнеров в сфере ипотечного кредитования; мониторинга и анализа рынка с целью выявления потенциальных организаций-партнеров в сфере ипотечного кредитования; инициировать заключение соглашений о сотрудничестве с партнерами в сфере ипотечного кредитования; осуществлять подготовку предложений по совершенствованию процесса ипотечного кредитования банка.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2.1. Знает современные маркетинговые инструменты; правила делового общения и межкультурной коммуникации; правила деловой переписки.	Знает современные инструменты маркетинга, используемые при проведении маркетинговых исследований
ПК-2.2. Умеет вести базу данных партнеров банка, брокеров и риэлтеров; готовить информационные письма потенциальным партнерам банка с предложением о сотрудничестве; проводить презентации ипотечных продуктов и программ для партнеров банка; анализировать статистические данные о количестве партнеров банка; организовывать работу по взаимодействию с оценочными организациями и страховыми организациями.	Умеет формировать базу информации для проведения маркетинговых исследований, использовать фактические и прогнозные данные маркетинговой информации; работать с базами данных маркетинговой информации
ПК-2.3. Способен проводить маркетинговые кампании и поиск ипотечных брокеров и риэлторов; формировать и вести базы данных ипотечных брокеров и риэлторов, партнеров в сфере ипотечного кредитования; мониторинга и анализа рынка с целью выявления потенциальных организаций-партнеров в сфере ипотечного кредитования; инициировать заключение соглашений о сотрудничестве с партнерами в сфере ипотечного кредитования; осуществлять подготовку предложений по совершенствованию процесса ипотечного кредитования банка.	Способен проводить маркетинговые исследования товарных рынков и потребителей, в том числе по заказам пользователей маркетинговой информации

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1	ПК-2.2	ПК-2.3
1	Цели, задачи и процесс маркетинговых исследований.	ПК-2	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
2	Сегментация рынка.	ПК-2	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
3	Маркетинговая информация.	ПК-2	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
4	Методы сбора, обработки и анализа информации.	ПК-2	Тестирование №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
5	Маркетинговые исследования товарных рынков.	ПК-2	Тестирование №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1	ПК-2.2	ПК-2.3
6	Маркетинговые исследования потребителей.	ПК-2	Тестирование №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
7	Маркетинговые исследования организации (предприятия).	ПК-2	Доклад, сообщение/Реферат №1 (10) Тестирование №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа	
<p>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.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Ключевые теоретико-методологические вопросы маркетинговых исследований.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 2: Сегментация рынка. Методы сегментации. Оценка и выбор целевых рынков. Сегментирование потребительского рынка. Сегментирование международных рынков.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Сегментация рынка образовательных услуг Санкт-Петербурга.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>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.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Модели и стандарты профессиональных маркетинговых исследований.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>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.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Обработка и оформление результатов маркетинговых исследований.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 5: Маркетинговые исследования товарных рынков. Понятие конъюнктуры рынка, цели и система показателей. Прогнозная оценка и методы прогнозирования конъюнктуры рынка.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Определение емкости товарных рынков.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>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.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Маркетинговые исследования потребителей.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
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: Модели и стандарты профессионального ситуационного анализа за рубежом и в России.
Лабораторная работа: -
Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	90	90
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	90	90
Контроль самостоятельной работы (КСР)	9	9
Контактная работа (КоР)	63	63
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Цели, задачи и процесс маркетинговых исследований.	5	4	4	0	12	4	
2	Сегментация рынка.	5	4	8	0	12	8	
3	Маркетинговая информация.	5	2	4	0	12	4	
4	Методы сбора, обработки и анализа информации.	5	2	4	0	14	4	
5	Маркетинговые исследования товарных рынков.	5	2	4	0	14	4	
6	Маркетинговые исследования потребителей.	5	2	6	0	14	6	
7	Маркетинговые исследования организации (предприятия).	5	2	6	0	12	6	
Итого:			18	36	0	90	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

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	12	12
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	8	8
Самостоятельная работа студента (СР)	151	151
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	151	151
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	8
Контактная работа (КоР)	20	20
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	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.	5	2	0	0	20	4
2	Сегментация рынка.	5	0	2	0	20	8
3	Маркетинговая информация.	5	2	0	0	20	4
4	Методы сбора, обработки и анализа информации.	5	0	0	0	20	4
5	Маркетинговые исследования товарных рынков.	5	0	2	0	20	4
6	Маркетинговые исследования потребителей.	5	0	2	0	26	6
7	Маркетинговые исследования организации (предприятия).	5	0	2	0	25	6
Итого:			4	8	0	151	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.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	103	103
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	103	103
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	41	41
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	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.	6	2	2	0	14	4
2	Сегментация рынка.	6	4	4	0	14	8
3	Маркетинговая информация.	6	4	4	0	14	4
4	Методы сбора, обработки и анализа информации.	6	2	2	0	14	4
5	Маркетинговые исследования товарных рынков.	6	2	2	0	16	4
6	Маркетинговые исследования потребителей.	6	2	2	0	16	6
7	Маркетинговые исследования организации (предприятия).	6	2	2	0	15	6
Итого:			18	18	0	103	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.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Карасев А. П. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 315 с. - ISBN 978-5-534-05189-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-489480>

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 570 с. - ISBN 978-5-9916-3225-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-488325>

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. Учебник и практикум для вузов / Чернышева А. М., Якубова Т. Н. - Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2022 г. - 244 с. - ISBN 978-5-9916-8566-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-490013>

Дополнительная литература:

1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. Учебник и практикум для вузов / Чернышева А. М., Якубова Т. Н. - Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2022 г. - 219 с. - ISBN 978-5-9916-8568-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-2-491221>

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Божук С. Г. - Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 304 с. - ISBN 978-5-534-08764-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-490827>

3. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Учебное пособие для вузов / Карпова С. В., Мхитарян С. В., Русин В. Н. ; Под общ. ред. Карповой С. В. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва); Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 181 с. - ISBN 978-5-534-05522-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovyy-analiz-teoriya-i-praktika-492628>

6. 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
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

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

1. 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. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный

9. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

10. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

11. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.rwr.ru>. - Текст: электронный

12. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

14. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

15. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

2. 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). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью,

персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	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	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

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	

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

Восстановите логическую цепочку процедуры сбора информации (по выбору) методом наблюдения, используя следующие элементы:

- 1) выбор формы наблюдения;
- 2) подбор кадров и инструктаж наблюдателей;
- 3) определение цели, задач наблюдения;
- 4) определение объекта и предмета наблюдения;
- 5) организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения;
- 6) разработка формы бланка наблюдения;
- 7) подготовка инструкции для исполнителей;
- 8) выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения;

- 9) разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения);
- 10) подготовка технических документов и оборудования;
- 11) подготовка отчета о наблюдении;
- 12) обработка результатов наблюдения.

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Источники ошибок маркетингового исследования. Ошибки: модели выборки, обмана, наблюдения.
2. Бюджет МИ. Методы и виды графиков проекта МИ.
3. Предложение о проведении маркетингового исследования
4. Основные элементы предложения о проведении МИ
5. Характеристика и сравнение первичной и вторичной информации
6. Преимущества и недостатки использования вторичной информации
7. Методика сбора и оценки вторичной информации
8. Критерии оценки вторичной информации
9. Вторичная информация: точность, своевременность, соответствие цели, надежность
10. Классификация источников внутренней и внешней вторичной информации.
11. Синдицированные источники вторичной информации
12. Сравнительная характеристика качественного и количественного МИ
13. Понятие, принципы, причины, подходы и методы проведения качественных исследований.

Тестирование №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; 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 Какой из перечисленных видов информации входит в группу «по охвату»?

- 1) Среда обитания.
- 2) Внешняя среда.
- 3) Окружающая среда.
- 4) Внутренняя среда.

5. Выделите действие, характерное для «наблюдения»:

- 1) Сбор данных о товарных запасах.
- 2) Фиксация категории лиц, посещающих магазин.
- 3) Замер и фиксация результатов дневной работы магазина.
- 4) Корректировка товарного ассортимента

6. Относится ли бухгалтерская отчетность к первичной информации?

- 1) Да.
- 2) Нет.

Тестирование №2

1. Полевое исследование – это:

- 1) Исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности.
- 2) Сбор первичных данных у носителей информации.
- 3) Обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников.
- 4) Проведение специального обследования методами наблюдения, анкетирования.

2. По формам маркетинговая информация бывает текстовой?

- 1) Да.
- 2) Нет.

3. По способу получения информация может быть:

- 1) Вторичная.
- 2) Необходимая.
- 3) Третичная.
- 4) Первичная.

4. Анкетирование – это:

- 1) Опрос в форме письменных ответов на вопросы, приведенные в виде таблицы.
- 2) Изучение биографических данных респондента.
- 3) Составление перечня вопросов.
- 4) Процедура анкетного опроса.

5. Маркетинговая информационная система – это:

- 1) Процесс разработки вопросов.
- 2) Формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения информации.
- 3) Описание действий каких-либо рыночных процессов и явлений.
- 4) Система продажи товаров.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

1. Понятие и цели проекционных методов, виды и особенности ассоциативных методов.
2. Понятие и цели проекционных методов, виды и особенности завершающих методов.
3. Понятие и цели проекционных методов, виды и особенности экспрессивных методов.

4. Достоинства и недостатки проекционных методов, как метода качественного исследования.
5. Сравнительная характеристика фокус-группы, глубинного интервью и проекционных методов.
5. Сравнительная характеристика фокус-группы, глубинного интервью и проекционных методов.
6. Понятие опроса. Достоинства и недостатки опроса, как дескриптивного метода МИ.
7. Методы проведения опроса.
8. Понятие наблюдения, особенности структурированного и неструктурированного наблюдения.
9. Особенности скрытого и открытого наблюдения. Естественные и искусственные условия наблюдения.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

Тема круглого стола: « Новые условия развития бизнеса в 2022: проблемы и решения и маркетинговый анализ рынков и их изменений»

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2

Распределите по этапам жизненного цикла товара (по выбору) «внедрение», «рост», «зрелость», «спад» «Условия конкуренции на рынке»: увеличивается число конкурирующих товаров, замаркированных различными товарными знаками; конкурируют немногие фирмы; число конкурентов возрастает и становится значительным; наблюдается конкуренция цен; снижаются производителя в конкурентной борьбе. Ответ оформите в виде таблицы.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену: Вопрос № 1

- 1 Предпосылки и развитие теории маркетинговых исследований.
- 2 Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина. Объекты и предметы, их специфика. Цели и примеры маркетинговых задач, требующих исследования.
- 3 Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований.
- 4 Принципы маркетинговых исследований.
- 5 Характеристика общенаучных методов маркетинговых исследований.
- 6 Характеристика аналитико-прогностических методов маркетинговых исследований.
- 7 Понятие и признаки, свойства маркетинговой информации.
- 8 Классификационные признаки и виды маркетинговой информации.
- 9 Источники и методы сбора маркетинговой информации.
- 10 Первичные и вторичные источники информации.
- 11 Этапы и процедуры маркетинговых исследований
- 12 Раскройте этап определения проблемы и целей исследования.
- 13 Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
- 14 Методы анализа документов (традиционный и формализованный).
- 15 Общая характеристика методов сбора данных (количественные и качественные).
- 16 Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
- 17 Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
- 18 Методы опроса, их достоинства и недостатки.
- 19 Панельный метод обследования.
- 20 Методы получения данных от респондентов.
- 21 Измерения в маркетинговых исследованиях (характеристики шкал: описание, порядок, расстояние, начальная точка).

22 Уровни измерения, определяющие тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений).

23 Анкета и программа опроса. Цели, последовательность разработки анкеты. Принятие решения относительно предмета исследования. Выбор формата анкеты, формулировка и выбор последовательности вопросов. Структура типичной анкеты. Тестирование анкеты его роль.

24 Этапы разработки выборочного плана. Определение объема выборки. Организация проведения сбора данных.

25 Подготовка заключительного отчета и его содержание.

Примерный перечень практических заданий к экзамену: Вопрос № 2

Задание 1:

Оцените правильность вопроса: «Считаете ли вы, что яркие тона более подходят для оформления детской комнаты?». Какая ошибка допущена при постановке вопроса? Как следует сформулировать вопрос, поставить цель исследования?

Примерный перечень практических заданий к экзамену: Вопрос №3

Задание 2:

Заполните схему процесса покупки, используя следующие элементы: решение о покупке, реакция на покупку, оценка вариантов, осознание проблемы, поиск информации. Каждый этап поясните, приведите примеры.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-2	Знает современные инструменты маркетинга, используемые при проведении маркетинговых исследований	40
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-2	Умеет формировать базу информации для проведения маркетинговых исследований, использовать фактические и прогнозные данные маркетинговой информации; работать с базами данных маркетинговой информации	30
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-2	Способен проводить маркетинговые исследования товарных рынков и потребителей, в том числе по заказам пользователей маркетинговой информации	30