

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 17.11.2020 09:34:36

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79feaf1453ff5e621ffc7e9279a051181baba

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт менеджмента

Кафедра маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом университета
(протокол №10 от 29.04.2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.ДВ.03.02 «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований»

Образовательная программа: направление подготовки 38.06.01 Экономика

Направленность (профиль): Экономика и управление народным хозяйством:
маркетинг

Уровень высшего образования: подготовка кадров высшей квалификации
Квалификация (степень) выпускника: Исследователь. Преподаватель-исследователь.

Отдел аспирантуры, докторантуры
и работы диссертационных советов
« 29 » апреля 2020 г.
_____ / Р.В. Федоренко

Научная библиотека СГЭУ
« 29 » апреля 2020 г.
_____ / _____

Рекомендовано к утверждению
на заседании кафедры маркетинга,
логистики и рекламы
(протокол № 8 от 23.04.2020)
Зав. кафедрой маркетинга,
логистики и рекламы
д.э.н., профессор Л.А. Сосунова
_____ / Л.А. Сосунова

Самара 2020

1. Цель и задачи дисциплины

Рабочая программа по дисциплине «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований» разработана в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 38.06.01 «Экономика», компетентностным подходом, реализуемым в системе ВО.

Целью дисциплины «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований» является формирование у обучающихся комплексного теоретического понимания принципов, процедур, технологий и методов маркетинговых исследований, методики исследования отдельных элементов маркетинга и применение полученных результатов для управления маркетинговой деятельностью в практических ситуациях.

Задачами дисциплины являются:

- овладение методами сбора первичной информации и методами оценки надежности результатов исследования;
- развитие навыков разработки плана маркетингового исследования, организации его проведения, и использования инструменты исследований;
- формирование способности интерпретировать результаты маркетингового исследования.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших дисциплину, являются:

- проблемы проведения маркетинговых исследований и применения их результатов для управления маркетинговой деятельности;
- прикладные проблемы функционирования экономических субъектов и рынков.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований» является дисциплиной по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)» для образовательной программы по направлению подготовки 38.06.01 Экономика (уровень подготовки кадров высшей квалификации).

Для успешного изучения дисциплины обучающиеся должны:

Знать: основы экономической теории, институциональной экономики.

Уметь: выявлять причинно-следственные связи между рыночными факторами и процессами, закономерности развития товарных рынков.

Владеть: методологией научных исследований

Междисциплинарные связи дисциплины «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований»

Код компетенции	Предшествующие дисциплины	Параллельно изучаемые дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-6	Технологии электронного обучения Адаптация лиц с ОВЗ	Концепции, методы и формы управления маркетинговой деятельностью в условиях рынка Научно-исследовательская деятельность и подготовка научно-квалификационной работы (диссертации) на соискание ученой степени кандидата наук	Дисциплина по научной специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Представление научного доклада об основных результатах подготовленной научно-квалификационной работы (диссертации)

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **профессиональных компетенций**:

ПК-6 – способность на основе анализа спроса и предложения, а также структуры развития рынка проводить маркетинговые исследования с использованием современных методов и технологий, выявлять актуальные проблемы в сфере маркетинга, формулировать научно-практические задачи в рамках данной проблематики и решать их на основе развития методологии стратегического и операционного маркетинга, а также разработка новых концепций, методик, механизмов и инструментов, используемых в процессе маркетинговых отношений на разных уровнях управления.

**Уровень знаний, умений, опыта деятельности,
свидетельствующий о сформированности компетенции**

ПК-6 – способность на основе анализа спроса и предложения, а также структуры развития рынка проводить маркетинговые исследования с использованием современных методов и технологий, выявлять актуальные проблемы в сфере маркетинга, формулировать научно-практические задачи в рамках данной проблематики и решать их на основе развития методологии стратегического и операционного маркетинга, а также разработка новых концепций, методик, механизмов и инструментов, используемых в процессе маркетинговых отношений на разных уровнях управления	Знать:	Уметь:	Владеть:
	ПК6з1: принципы организации маркетинговой деятельности	ПК6у1: оценивать рыночную ситуацию	ПК6в1: навыками развития методологии стратегического и операционного маркетинга
	ПК6з2: нормативные акты, регламентирующие процессы маркетинговой деятельности	ПК6у2: оценивать конкурентоспособность предприятия	ПК6в2: навыками применения передовых маркетинговых концепций и инструментов
	ПК6з3: характеристику элементов комплекса маркетинга: товарную, ценовую политику, распределение, систему маркетинговых коммуникаций	ПК6у3: проводить маркетинговые исследования и выработать управленческие решения	ПК6в3: навыками разработки новых концепций, методик, механизмов и инструментов маркетинга

4. Объем и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2 зачетные единицы (72 часа)**

Вид учебной работы	Всего часов/ зачетных единиц	Семестр 5
Контактная работа, в том числе:	14 / 0,39	14 / 0,39
Лекции	4 / 0,11	4 / 0,11
Занятия семинарского типа (практические занятия)	8 / 0,22	8 / 0,22
Консультации	2 / 0,06	2 / 0,06
Самостоятельная работа	22 / 0,61	22 / 0,61
Промежуточная аттестация	36 / 1	36 / 1
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72	72
Зачетные единицы	2	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа			Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	Консультации		
1	Тема 1. Роль маркетинговых исследований в современной концепции маркетинга	1	2		4	ПК6з1, ПК6з2, ПК6з3, ПК6у1, ПК6у2, ПК6у3, ПК6в1, ПК6в2, ПК6в3
2	Тема 2. Процесс маркетингового исследования					ПК6з1, ПК6з2, ПК6з3, ПК6у1,

						ПК6у2,ПК6у3, ПК6в1, ПК6в2, ПК6в3
3.	Тема 3. Методическая основа маркетинговых исследований	1	2		6	ПК6з1,ПК6з2, ПК6з3,ПК6у1, ПК6у2,ПК6у3, ПК6в1, ПК6в2, ПК6в3
4.	Тема 4. Исследование рынка	1	2		6	ПК6з1,ПК6з2, ПК6з3,ПК6у1, ПК6у2,ПК6у3, ПК6в1, ПК6в2, ПК6в3
5.	Тема 5. Исследование комплекса маркетинга					ПК6з1,ПК6з2, ПК6з3,ПК6у1, ПК6у2,ПК6у3, ПК6в1, ПК6в2, ПК6в3
6.	Тема 6. Маркетинговые исследования в Интернете	1	2		6	ПК6з1,ПК6з2, ПК6з3,ПК6у1, ПК6у2,ПК6у3, ПК6в1, ПК6в2, ПК6в3
	Контроль	36				
	Итого	4	8	2	22	

5.2. Содержание разделов и тем

Тема 1. Роль маркетинговых исследований в современной концепции маркетинга

Определение маркетингового исследования. Признаки и принципы маркетингового исследования. Роль исследований как основы всей маркетинговой деятельности. Области проведения и применения результатов маркетинговых исследований.

Классификация маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Полные и выборочные исследования. Эпизодические и постоянные исследования. Панельные исследования как разновидность постоянных маркетинговых исследований: торговая, потребительская, омнибусная, специальная панели. Поисковые, описательные и экспериментальные маркетинговые исследования.

Структура маркетинговой информационной системы (МИС). Характеристики и условия использования системы информации. Подсистемы МИС: внутренняя подсистема отчетности, подсистема маркетинговых исследований, интеллектуальная подсистема, аналитическая подсистема.

Тема 2. Процесс маркетингового исследования

Этапы процесса маркетингового исследования. Определение проблемы исследования. Выработка рабочих гипотез и разработка концепции маркетингового исследования. Подготовка плана-проспекта.

Определение типа исследования. Обработка вторичной информации. Выбор метода сбора первичных данных.

Выборочное исследование. Принципы выборки. Случайные и систематические ошибки выборки. Методы отбора объектов исследования. Виды случайного и детерминированного отбора. Размер выборки. Методы определения размера выборки: эмпирический и статистический.

Этапы анализа маркетинговой информации. Использование количественных и качественных методов анализа. Подготовка отчета о результатах исследования: основные разделы, содержание и оформление.

Тема 3. Методическая основа маркетинговых исследований

Наблюдение как метод сбора информации, его цели, виды, преимущества и недостатки.

Опрос как основной метод сбора первичных данных. Виды опроса. Преимущества и недостатки. Анкетирование субъектов рынка. Проблемы и типичные ошибки анкетирования. Разработка анкеты. Типы вопросов. Открытые и закрытые вопросы. Последовательность и формулировка вопросов в анкете. Проведение интервью. Свободное и структурное интервью. Личное и телефонное интервью. Качественные методы исследования. Фокус-группы, глубинные интервью, интервью с использованием проекционных тестов. Сущность эксперимента. Признаки эксперимента. Типы экспериментов.

Тема 4. Исследования рынка

Направления исследования рынка. Выявление целевого рынка. Изучение спроса. Виды рынка: потенциальный, наличный, обслуживающий, проникающий. Рыночный спрос, спрос на товары данной фирмы. Методы оценки текущего спроса и емкости рынка. Анализ потребителей. Анализ конкурентов. Исследование рыночного потенциала. Проникновение на рынок, доля рынка.

Тема 5. Исследование комплекса маркетинга

Направления инструментальных исследований: товара, цены, сбыта, продвижения, качества услуг. Исследование товарного ассортимента, оценка конкурентоспособности продукта, марки, услуги. Исследование ценообразования: методы и стратегии ценообразования, анализ уровня цен конкурентов, оценка чувствительности потребителей к ценам, анализ приемлемости цен. Исследование каналов продаж, методы и стратегии управления сбытом. Исследование маркетинговых коммуникаций: оценка структуры продвижения, анализ эффективности каналов коммуникаций. Мониторинг репутации компании.

Тема 6. Маркетинговые исследования в Интернете

Активные и пассивные исследования. Методы сбора информации в интернете. Интернет-опросы. Направления маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Инструменты поиска. Привлечение пользователей к участию в маркетинговых исследованиях. Проектирование формы для исследования. Обработка и представление результатов.

6. Методические указания по освоению дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение лекционных занятий

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425174>
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451920>
3. 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, 2020. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451095>
4. 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, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452339>
5. Шоул, Джон. Реальные полномочия. Самостоятельность сотрудников как ключ к успеху [Текст] = Empowerment. A Way of Life. - 4-е изд. ; Пер. с англ. И. Евстигнеева. - М. : Альпина Паблишер, 2019. - 183 с. ; 70x100/16. - ISBN 978-5-9614-6589-1

6.2 Методические рекомендации по занятиям семинарского типа (практическим занятиям)

Цель практических занятий – активизировать работу аспирантов привить навыки самостоятельной аналитической работы при подготовке к занятиям, а также умение находить необходимую литературу.

При проведении практических занятий используются следующие методы и формы: демонстрация, презентация, доклады/рефераты по темам, предусмотренным в п. 6 данной рабочей программы.

Ниже приведены темы практических занятий.

Практическое занятие 1 (тема 2)

Процесс маркетингового исследования

1. Общая характеристика целей, задач содержания и организация работы на семинарских (практических) занятиях.

2. Основные понятия темы.

3. Обсуждение вопросов темы: этапы процесса маркетингового исследования, последовательность. Ошибки исследований, способы их минимизации. Точность результатов исследования. Определение генеральной совокупности и выборки. Выбор методов сбора маркетинговой информации. Кабинетные и полевые исследования. Разработка плана исследования. Подготовка форм. Согласование технического задания. Взаимодействие с агентством. Обработка результатов исследования.

Самостоятельная работа: разработка технического задания и подготовка плана-проспекта исследования.

Практическое занятие 2 (тема 3)

Методическая основа маркетинговых исследований

1. Опрос или тестирование по основным понятиям темы.

2. Обсуждение вопросов темы: методы сбора первичной информации. Проблемы использования отдельных методов. Анкетирование и интервью, наблюдение, эксперимент. Качественные и количественные исследования. Проекционные тесты. Использование прямых и косвенных вопросов.

3. Выступление с рефератами

4. Подведение итогов.

Самостоятельная работа: изучение правовых условий применения методов маркетинговых исследований.

Практическое занятие 3 (тема 4)

Исследования рынка

1. Опрос или тестирование по основным понятиям темы.

2. Обсуждение вопросов темы: оценка емкости рынка, способы оценки емкости B2B и B2C рынка. Виды спроса. Расчет доли рынка, методы расчета доли рынка. Проникновение на рынок, процент повторных покупок, индекс интенсивности потребления. Портрет потребителя, анализ сегментов рынка. Уровни конкуренции. Анализ конкурентных сил. Мониторинг прямых конкурентов. Оценка конкурентоспособности компании.

3. Самостоятельная работа: построение позиционных карт.

4. Подведение итогов.

Практическое занятие 4 (тема 6)

Маркетинговые исследования в Интернете

1. Опрос или тестирование по основным понятиям темы.

2. Обсуждение вопросов темы: направления исследований в интернете, российский рынок исследований в интернете. Электронные формы сбора информации. Интернет-сервисы для проведения исследований. Качественные исследования в интернете.

3. Подведение итогов.

Опрос в рамках практических занятий производится по темам дисциплины:

Номер и название темы	Перечень вопросов
Тема 1. Роль маркетинговых исследований в современной концепции маркетинга	1. Признаки и принципы маркетинговых исследований. Области проведения и применения результатов маркетинговых исследований. 2. Типология маркетинговых исследований. 3. Маркетинговая информационная система.
Тема 2. Процесс	1. Этапы процесса маркетингового исследования. Выявление

маркетингового исследования	проблемы 3. Разработка концепции исследования 4. Организация выборочного исследования. 5. Анализ маркетинговой информации. 6. Интерпретация результатов исследования
Тема 3. Методическая основа маркетинговых исследований	1. Методы сбора первичной информации. 2. Опрос как метод маркетинговых исследований. 3. Разработка форм для проведения опроса. 4. Способы проведения интервью. 5. Фокус-группы. 6. Наблюдение и его формы. 7. Лабораторные и полевые эксперименты.
Тема 4. Исследования рынка	1. Направления исследования рынка. 2. Изучение спроса. 3. Методы оценки емкости рынка. 4. Анализ потребителей. 5. Анализ конкурентов. 6. Методы оценки доли рынка.
Тема 5. Исследование комплекса маркетинга	1. Направления инструментальных исследований. 2. Исследование товарного ассортимента. 3. Оценка конкурентоспособности продукта, марки, услуги. 4. Оценка качества услуг 5. Исследование ценообразования. 6. Исследование каналов продаж. 7. Исследование маркетинговых коммуникаций
Тема 6. Маркетинговые исследования в Интернете	1. Активные и пассивные исследования. 2. Интернет-опросы. 3. Онлайн-панели. 4. Инструменты поиска. 5. Привлечение пользователей к участию в маркетинговых исследованиях.

6.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе аспирантов

Организуя свою самостоятельную работу по дисциплине «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований» аспиранты должны выявить рекомендуемый режим и характер учебной работы по изучению теоретического курса, практических и/или семинарских занятий и практическому применению изученного материала, по выполнению заданий для самостоятельной работы, по использованию информационных технологий и т.д.

Самостоятельная работа аспирантов, предусмотренная учебным планом должна соответствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать аспирантов на умение применять теоретические знания на практике.

Самостоятельная работа при изучении дисциплины включает следующие виды работ:

- проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх;
- работа с нормативными документами и законодательной базой;
- поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору;
- выполнение контрольных работ, творческих (проектных) заданий,
- решение задач, упражнений;
- написание рефератов;
- работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций;

- обработка статистических данных, нормативных материалов;
- анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа и т.д.

Самостоятельная работа по изучению дисциплины «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований» должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для аспиранта.

Самостоятельная работа аспиранта по изучению дисциплины основывается на изучении теоретических вопросов дисциплины, указанных в тематическом плане дисциплины, и подготовки к семинарским занятиям по плану.

Самостоятельная работа аспирантов при изучении дисциплины осуществляется следующими формами:

- аудиторная под руководством преподавателя на практических занятиях;
- внеаудиторная под руководством преподавателя при проведении консультаций по дисциплине;
- внеаудиторная без участия преподавателя при подготовке к аудиторным занятиям, работе над рефератами, работе с электронными информационными ресурсами.

Тематический план самостоятельной работы аспирантов

Наименование разделов и тем	Форма и наименование работы	Количество часов
Тема 1 Роль маркетинговых исследований в современной концепции маркетинга	Подготовка к устному опросу	2
Тема 2 Процесс маркетингового исследования	Подготовка к устному опросу	4
Тема 3 Методическая основа маркетинговых исследований	Подготовка к устному опросу	4
Тема 4 Исследования рынка	Подготовка к устному опросу	4
Тема 5 Исследования комплекса маркетинга	Подготовка к устному опросу	4
Тема 6 Маркетинговые исследования в Интернете	Подготовка к устному опросу	4
Итого по дисциплине		22

Организуя самостоятельную работу, аспирант должен учитывать, что результаты контролируются преподавателем и учитываются при аттестации аспиранта (экзамен). При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на практических занятиях, заслушивание докладов/рефератов.

Тематика рефератов/докладов соответствует разделам и темам дисциплины.

Примерные темы рефератов/докладов:

1. Практика маркетинговых исследований в России
2. Рынок маркетинговых исследований в России
3. Источники маркетинговой информации
4. Бизнес-разведка
5. Качественные исследования в Интернете
6. Актуальные проблемы маркетинговых исследований
7. Методы качественных исследований
8. Формы опросов
9. Современные формы наблюдения
10. Экспериментальные исследования
11. Использование современных технологий в маркетинговых исследованиях
12. Маркетинговые исследования и Big Data
13. Системы обработки маркетинговой информации
14. Технологии обработки маркетинговой информации
15. Проблемы использования методов сбора маркетинговой информации
16. Панельные исследования в России
17. Поиск идей для разработки новых товаров и услуг
18. Практика исследований методом тайного покупателя
19. Проблемы разработки методики исследования

20. Маркетинговые агентства в России
21. Оценка стоимости маркетингового исследования
22. Исследования методом фокус-групп
23. Сплошные исследования
24. Выборочные исследования
25. Оценка конкурентного положения компании на рынке
26. Правовые аспекты маркетинговых исследований
27. Ситуативный анализ
28. Направлений исследований в интернете
29. Наблюдение в торговле
30. Эксперименты в торговле

6.4. Методические рекомендации по написанию курсовых/контрольных работ

Написание контрольных/курсовых работ учебным планом не предусмотрено.

7. Фонд оценочных средств по дисциплине

Для проведения текущего и промежуточного контроля по дисциплине используются следующие виды контролируемых мероприятий:

Фонды оценочных средств по дисциплине «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований»»

Наименование учебных блоков, дисциплин, практик	Текущая аттестация (в течение семестра)												Промежуточная (в конце семестра)			
	Практическая работа									Другие контролируемые мероприятия						
	Опрос (устный, письменный)	Коллоквиум	Текущее тестирование	Ситуационная задача	Кейс	Деловая игра	Тренинг	Круглый стол	Лабораторная работа	УНИРС	Эссе	Доклад/реферат	Курсовая работа	Промежуточное тестирование	Зачет	Экзамен
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
«Методы и технологии проведения маркетинговых исследований»	+		+									+		+		+

Указанные контролируемые мероприятия позволяют оценивать формирование компетенций.

Компетенция	Дескрипторные характеристики компетенции	Темы дисциплины	Контролируемые мероприятия
ПК-6 – способность на основе анализа спроса и предложения, а также структуры развития рынка проводить маркетинговые исследования с использованием современных методов и технологий, выявлять актуальные проблемы в сфере маркетинга, формулировать научно-практические задачи в рамках данной проблематики и решать их на основе развития	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -принципы организации маркетинговой деятельности -нормативные акты, регламентирующие процессы маркетинговой деятельности - характеристику элементов комплекса маркетинга: товарную, ценовую политику, распределение, систему маркетинговых коммуникаций <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать рыночную ситуацию -оценивать конкурентоспособность 	Все темы курса	опрос; тестирование (текущее и промежуточное); доклад/реферат; экзамен

методологии стратегического и операционного маркетинга, а также разработка новых концепций, методик, механизмов и инструментов, используемых в процессе маркетинговых отношений на разных уровнях управления	предприятия -проводить маркетинговые исследования и вырабатывать управленческие решения Владеть: - навыками развития методологии стратегического и операционного маркетинга - навыками применения передовых маркетинговых концепций и инструментов - навыками разработки новых концепций, методик, механизмов и инструментов маркетинга		
--	---	--	--

Контролирующие мероприятия – это установление факта и степени усвоения учащимися программного материала путем сравнения уровня их знаний и способов действий с требованиями программы и образовательного стандарта. Контролирующие мероприятия: опрос, доклад/реферат, тестирование, экзамен.

1) Опрос (контролируемая компетенция ПК-6)

Цель – оценка знаний, кругозора аспирантов по соответствующим темам дисциплины, умения логически построить ответ, владение речью, коммуникативных навыков, выяснение объема знаний.

Процедура – аудиторная форма текущего контроля, направленная на выявления уровня знаний обучающегося, осуществляется на практических занятиях в соответствии с тематическим планом дисциплины и планами практических занятий.

Содержание – опрос производится по темам дисциплины.

Номер и название темы	Перечень вопросов
Тема 1. Роль маркетинговых исследований в современной концепции маркетинга	1. Признаки и принципы маркетинговых исследований. Области проведения и применения результатов маркетинговых исследований. 2. Типология маркетинговых исследований. 3. Маркетинговая информационная система.
Тема 2. Процесс маркетингового исследования	1. Этапы процесса маркетингового исследования. Выявление проблемы 3. Разработка концепции исследования 4. Организация выборочного исследования. 5. Анализ маркетинговой информации. 6. Интерпретация результатов исследования
Тема 3. Методическая основа маркетинговых исследований	1. Методы сбора первичной информации. 2. Опрос как метод маркетинговых исследований. 3. Разработка форм для проведения опроса. 4. Способы проведения интервью. 5. Фокус-группы. 6. Наблюдение и его формы. 7. Лабораторные и полевые эксперименты.
Тема 4. Исследования рынка	1. Направления исследования рынка. 2. Изучение спроса. 3. Методы оценки емкости рынка. 4. Анализ потребителей. 5. Анализ конкурентов. 6. Методы оценки доли рынка.
Тема 5. Исследование комплекса маркетинга	1. Направления инструментальных исследований. 2. Исследование товарного ассортимента. 3. Оценка конкурентоспособности продукта, марки, услуги. 4. Оценка качества услуг 5. Исследование ценообразования. 6. Исследование каналов продаж.

	7.Исследование маркетинговых коммуникаций
Тема 6. Маркетинговые исследования в Интернете	1.Активные и пассивные исследования. 2.Интернет-опросы. 3.Онлайн-панели. 4.Инструменты поиска. 5.Привлечение пользователей к участию в маркетинговых исследованиях.

Шкала и критерии оценки

Оценка	Критерии оценки	Уровень сформированности компетенции
отлично	Демонстрирует полное понимание проблемы (темы). Раскрывает тему на конкретных примерах. Логически ясно выстраивает ответ.	Повышенный
хорошо	Демонстрирует значительное понимание проблемы (темы). Затрудняется с приведением примеров по теме.	
удовлетворительно	Демонстрирует частичное понимание проблемы (темы). В логике построения ответа имеются существенные недостатки.	Пороговый
неудовлетворительно	Ответ не соответствует выше приведенным критериям.	Компетенция не сформирована

2) Доклад/реферат_(контролируемая компетенция ПК-6)

Цель – оценка способности к самостоятельной творческой исследовательской работе аспирантов по изучению конкретной темы, проблемы. Позволяет оценить способность аспиранта выдвинуть собственную гипотезу, собрать, проанализировать материал, осуществить самостоятельные наблюдения, обосновать выводы, оформить и представить работу на обсуждение.

Процедура – традиционная форма текущего контроля по отдельным темам, домашнее задание с последующим представлением на обсуждение в аудитории, которое подразумевает вопросы к докладчику, оппонирование и защиту собственного мнения аспирантов, принимающих участие в обсуждении. Доклад/реферат может быть подготовлен с использованием информационных технологий в форме презентаций.

Содержание – тематика рефератов/докладов соответствует разделам и темам дисциплины.

Примерные темы рефератов/докладов:

1. Практика маркетинговых исследований в России
2. Рынок маркетинговых исследований в России
3. Источники маркетинговой информации
4. Бизнес-разведка
5. Качественные исследования в Интернете
6. Актуальные проблемы маркетинговых исследований
7. Методы качественных исследований
8. Формы опросов
9. Современные формы наблюдения
10. Экспериментальные исследования
11. Использование современных технологий в маркетинговых исследованиях
12. Маркетинговые исследования и Big Data
13. Системы обработки маркетинговой информации
14. Технологии обработки маркетинговой информации
15. Проблемы использования методов сбора маркетинговой информации
16. Панельные исследования в России
17. Поиск идей для разработки новых товаров и услуг
18. Практика исследований методом тайного покупателя
19. Проблемы разработки методики исследования
20. Маркетинговые агентства в России
21. Оценка стоимости маркетингового исследования

22. Исследования методом фокус-групп
23. Сплошные исследования
24. Выборочные исследования
25. Оценка конкурентного положения компании на рынке
26. Правовые аспекты маркетинговых исследований
27. Ситуативный анализ
28. Направлений исследований в интернете
29. Наблюдение в торговле
30. Эксперименты в торговле

Критерии оценивания:

Критери и	Показатели
1. Новизна реферированного текста Макс. - 20 баллов	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы Макс. - 30 баллов	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников Макс. - 20 баллов	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению Макс. - 15 баллов	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность Макс. - 15 баллов	отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.

Оценивание реферата

Реферат оценивается по 100 балльной шкале, балы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Число баллов	Оценка	Уровень сформированности компетенции
86-100	Отлично	Повышенный
70-75	Хорошо	Повышенный
51-69	Удовлетворительно	Пороговый
Менее 51	Неудовлетворительно	Компетенция не сформирована

3) Текущее тестирование (контролируемая компетенция ПК-6)

Цель – оценка уровня освоения аспирантами понятийно-категориального аппарата по соответствующим разделам дисциплины, сформированности отдельных умений и навыков, усвоения учебного материала.

Текущее тестирование направлено на выявление уровня усвоения дисциплины и пробелов в знаниях для коррекции процесса обучения.

Процедура. Текущее тестирование проводится как на практических занятиях в аудитории, так и в рамках самостоятельной работы обучающихся после изучения отдельных тем курса или ряда тем (раздела). Тестовые

задания соответствуют изученной теме/разделу дисциплины.

Содержание: тестовая база.

Тема 1. Роль маркетинговых исследований в современной концепции маркетинга

1. Маркетинговое исследование проводится с целью:

- а) решения определенной проблемы
- б) сбора данных
- в) понимания внешней среды
- г) нет верного ответа

2. Маркетинговые исследования как функция маркетинга:

- а) учетная
- б) контрольная
- в) аналитическая
- г) нет верного ответа

3. Маркетинговая информационная система включает в себя:

- а) аналитическую подсистему
- б) подсистему внутренней отчетности
- в) интеллектуальную подсистему
- г) все ответы верны

4. К панельным исследованиям относятся:

- а) торговые панели
- б) потребительские панели
- в) омнибусные
- г) все ответы верны

5. Потребительская панель – это:

- а) выборка домашних хозяйств, являющаяся источником информации на постоянной основе
- б) выборка торговых предприятий
- в) выборка специалистов в определенной сфере деятельности
- г) нет верного ответа

6. Выборка торговых предприятий, поставляющих информацию о закупках и запасах, - это:

- а) торговая панель
- б) потребительская панель
- в) омнибусное исследование
- г) специальная панель

7. Маркетинговая информационная система - это:

- а) информационная система отдела маркетинга
- б) часть корпоративной информационной системы
- в) CRM-система
- г) нет верного ответа

8. Кабинетные исследования:

- а) основаны на первичной информации
- б) проводятся на основе вторичной информации
- в) требуют участия интервьюеров
- г) нет верного ответа

9. Требования к маркетинговой информации:

- а) точность
- б) своевременность
- в) достоверность
- г) все ответы верны

10. Основная цель количественного исследования:

- а) сбор данных
- б) проверка гипотез на достоверность

- в) полевое исследование
- г) определить, нужно ли качественное исследование

Тема 2. Процесс маркетингового исследования

1. Какой этап исследования является наиболее важным:
 - а) сбор данных
 - б) выбор метода сбора данных
 - в) определение размеры выборки
 - г) идентификация проблемы
2. Правильная последовательность этапов процесса исследования:
 - а) полевое исследование, кабинетное исследование, сбор данных, обработка результатов
 - б) кабинетное исследование, сбор первичных данных, обработка результатов
 - в) определение проблемы, кабинетное исследование, полевое исследование, обработка результатов
 - г) определение проблемы, кабинетное исследование, обработка результатов
3. Техническое задание на проведение исследования:
 - а) составляется заказчиком
 - б) составляется агентством
 - в) составляется заказчиком и согласовывается с агентством
 - г) составляется третьим лицом
4. Вторичные данные – это:
 - а) перепроверенная информация
 - б) второстепенная информация
 - в) информация, полученная из сторонних источников
 - г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями
5. Первичные данные – это:
 - а) перепроверенная информация
 - б) второстепенная информация
 - в) информация, полученная из посторонних источников
 - г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями
6. Исследование, задачей которого является выявление проблемы:
 - а) количественное
 - б) описательное
 - в) поисковое
 - г) качественное
7. Выборка репрезентативна, если:
 - а) объем выборки равен величине генеральной совокупности
 - б) выборка является частью генеральной совокупности
 - в) существенные характеристики генеральной совокупности представлены в выборке в тех же пропорциях
 - г) все ответы верны
8. Перед отбором элементов выборки генеральная совокупность разделяется на несколько групп. Это способ отбора:
 - а) простая случайная выборка
 - б) сложная случайная выборка
 - в) квотированная выборка
 - г) стратифицированная случайная выборка
9. К способам неслучайной выборки относятся:
 - а) экспертная выборка
 - б) квотированная выборка
 - в) выборка, инициированная респондентом

г) все ответы верны

10. Что из перечисленного не является способом отбора объектов исследования:

а) простая случайная выборка

б) сложная случайная выборка

в) кластерная выборка

г) стратифицированная случайная выборка

Тема 3. Методическая основа маркетинговых исследований

1. Метод опроса, характеризующийся наименьшей возвратностью анкет:

а) телефонное интервью

б) личное интервью

в) анкетирование

г) групповое интервью

2. Шкала Лайкерта позволяет оценить:

а) степень согласия

б) степень удовлетворенности

в) степень важности

г) уровень качества

3. К закрытым вопросам относятся:

а) дихотомические

б) альтернативные

в) шкальные

г) все ответы верны

4. «Каково ваше мнение о торговой сети «Четверочка»? Это пример:

а) косвенного открытого вопроса

б) прямого открытого вопроса

в) косвенного закрытого вопроса

г) прямого закрытого вопроса

5. Достоверность маркетингового исследования означает:

а) надежность исследователей

б) репрезентативность выборки

в) точность результатов

г) нет верного ответа

6. Примерами использования метода наблюдения относятся:

а) исследование витрин

б) исследование прохожих

в) анализ поведения покупателей в магазине

г) все ответы верны

7. К сбору данных методом наблюдения относится:

а) опрос по электронной почте

б) лабораторный эксперимент

в) мониторинг поведения покупателей в магазине

г) групповое интервью

8. В качестве технических средств для наблюдения могут использоваться:

а) устройства, регистрирующие движение глаз

б) тахистоскопы

в) измерители зрачка

г) все ответы верны

9. К полевым экспериментам относятся:

а) тестирование продукта на вкус в лаборатории

б) тест на использование продукта в домашних условиях

- в) мониторинг поведения покупателей в магазине
 - г) демонстрация товара перед покупкой
10. Количество респондентов, принимающих участие в фокус-группе:
- а) 6-10
 - б) 8-12
 - в) 9-11
 - г) 10-12

Тема 4. Исследования рынка

1. Результаты исследования рынка показали, что по истечении двух месяцев с момента начала реализации продукта кумулятивное проникновение на рынок составило 40%. Выяснилось, что интенсивность использования этого продукта по сравнению с другими на 20% выше, чем в среднем. Повторные покупки также оказались на хорошем уровне – через два месяца они достигли 80%. Какова доля рынка продукта?

- а) 38%
- б) 38,4%
- в) 36,4%
- г) 36%

2. Кто или что относится к коммерческим источникам информации потребителя в процессе принятия решения о покупке:

- а) продавцы
- б) средства массовой информации
- в) знакомые
- г) использование товара

3. Уровни потребителя:

- а) пользователь
- б) покупатель
- в) референт
- г) все ответы верны

4. Какая из перечисленных форм ориентации на потребности предполагает изменение спроса в количественном или временном отношении:

- а) создание потребностей
- б) формирование потребностей
- в) расширение потребностей
- г) участие в удовлетворении потребностей

5. Проникновение на рынок показывает:

- а) долю реальных потребителей в общем количестве потенциальных потребителей
- б) долю продаж марки в общем объеме продаж продукта
- в) среднее потребление продукта
- г) объем продаж марки

6. Индекс интенсивности потребления показывает:

- а) насколько активными являются потребители марки относительно потребителей продукта
- б) среднее потребление марки
- в) среднее потребление продукта
- г) нет верного ответа

7. Повторные покупки фиксируются по покупателям, которые совершили:

- а) начальные покупки
- б) замещающие покупки
- в) дополнительные покупки
- г) нет верного ответа

8. Емкость рынка может измеряться:

- а) числом покупателей

- б) денежными единицами
- в) натуральными единицами
- г) все ответы верны

9. Объем реального рынка:

- а) фактически достигнутый объем продаж товара/услуги всеми игроками за определенный период времени
- б) потенциальный объем рынка
- в) потенциальная емкость рынка
- г) нет верного ответа

10. Емкость потенциального рынка:

- а) потенциально возможный объем продаж товара/услуги всеми игроками за определенный период времени
- б) фактически достигнутый объем продаж товара/услуги всеми игроками за определенный период времени
- в) реальный объем рынка
- г) нет верного ответа

Тема 5. Исследование комплекса маркетинга

1. Максимальная цена товара определяется:

- а) величиной спроса на товар
- б) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства
- в) ценами конкурентов на аналогичный товар
- г) наивысшим уровнем совокупных издержек

2. Дискриминационная стратегия ценообразования базируется на нескольких факторах. Какой из указанных факторов менее эффективен?

- а) место покупки
- б) объем покупки
- в) потребители
- г) момент покупки

3. Наименее рациональным путем завоевания позиций на рынке и проведения собственной ценовой политики является:

- а) добиться преимуществ над конкурентами в области издержек
- б) использовать систему скидок
- в) произвести более высокие затраты на рекламу
- г) дифференцировать цены по номенклатуре

4. При оценке эффективности продвижения может быть рассчитана:

- а) экономическая эффективность
- б) коммуникационная эффективность
- в) оба варианта верны

5. Для мониторинга репутации компании и реакции аудитории могут использоваться:

- а) сайты с отзывами
- б) социальные сети
- в) мессенджеры
- г) все ответы верны

6. Маркетинговый аудит – это:

- а) систематический и критический анализ финансовых данных отдела маркетинга
- б) исследование осуществимости маркетингового плана внешними консультантами
- в) ежемесячная проверка маркетингового плана
- г) систематический, критический анализ всех видов маркетинговой деятельности

7. Эффективность мероприятий по стимулированию сбыта снижается из-за слишком частого или слишком продолжительного использования:

- а) верно
- б) неверно

- в) нельзя ответить однозначно
- 8. Мониторинг репутации является необходимым для каждой компании, действующей в сфере услуг:
 - а) да
 - б) нет
 - в) нельзя дать однозначный ответ
- 9. Мониторинг репутации компании и веб-аналитика – это одно и то же:
 - а) да
 - б) нет
 - в) нельзя дать однозначный ответ
- 10. Для оценки эффективности продвижения могут использоваться сервисы:
 - а) Яндекс.Метрика
 - б) Google Analytics
 - в) оба ответа верны

Тема 6. Маркетинговые исследования в Интернете

- 1. Что из перечисленного не характеризует интернет-рынок:
 - а) отсутствие географических ограничений
 - б) невозможность адаптации товаров под конкретного потребителя
 - в) постоянное развитие рынка
 - г) наличие обратной связи
- 2. Какие способы сегментации потребителей могут быть использованы в интернете:
 - а) гендерная сегментация
 - б) сегментация по интересам
 - в) сегментация по возрастным группам
 - г) все ответы верны
- 3. Методы маркетинговых исследований, используемые в интернете:
 - а) онлайн анкетирование
 - б) онлайн интервью
 - в) интернет-панель
 - г) все перечисленные методы
- 4. Метод количественных исследований, используемый в интернете:
 - а) онлайн фокус-группа
 - б) групповое онлайн интервью
 - в) глубинное интервью
 - г) наблюдение за поведением пользователей на сайте
- 5. Методы качественных исследований, используемые в интернете:
 - а) онлайн фокус-группа
 - б) онлайн анкетирование
 - в) онлайн опрос
 - г) интернет-панель
- 6. Какие товары относятся к информационным продуктам:
 - а) авиабилеты
 - б) бумажные книги
 - в) техника
 - г) мебель
- 7. Анализ поведения посетителей сайта – это вид:
 - а) пассивного исследования
 - б) активного исследования
 - в) случайного исследования
 - г) нет верного ответа
- 8. Анализ статистики поисковых запросов – это вид:

- а) пассивного исследования
- б) активного исследования
- в) случайного исследования
- г) нет верного ответа

9. Направление ссылки на онлайн анкету пользователям социальной сети – это вид:

- а) пассивного исследования
- б) активного исследования
- в) случайного исследования
- г) нет верного ответа

10. С какой целью может использоваться метод тайного посетителя для интернет-магазина:

- а) оценка качества сервиса
- б) оценка соответствия информации на сайте реальным условиям
- в) оценка удобства навигации
- г) все ответы верны

Критерии оценки

Число правильных ответов	Оценка	Уровень сформированности компетенции
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»	Повышенный
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»	Повышенный
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»	Пороговый
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»	Компетенция не сформирована

4) Промежуточное тестирование (контролируемая компетенция ПК-6)

Цель – оценка уровня освоения аспирантами понятийно-категориального аппарата по соответствующим разделам дисциплины, сформированности отдельных умений и навыков, усвоения учебного материала.

Промежуточное тестирование проводится в конце учебного периода (учебного года, полугодия) с целью выявления итоговых знаний по дисциплине.

Процедура. Промежуточное тестирование проводится в учебных аудиториях в рамках последнего практического занятия. Тестовые задания включают выборку вопросов из тестовых заданий к отдельным темам/разделам дисциплины.

Содержание: тестовая база

Вариант 1

1. Маркетинговое исследование проводится с целью:

- а) решения определенной проблемы
- б) сбора данных
- в) понимания внешней среды
- г) нет верного ответа

2. Маркетинговые исследования как функция маркетинга:

- а) учетная
- б) контрольная
- в) аналитическая
- г) нет верного ответа

3. Какой этап исследования является наиболее важным:

- а) сбор данных
- б) выбор метода сбора данных
- в) определение размеров выборки
- г) идентификация проблемы

4. Правильная последовательность этапов процесса исследования:

- а) полевое исследование, кабинетное исследование, сбор данных, обработка результатов
- б) кабинетное исследование, сбор первичных данных, обработка результатов

- в) определение проблемы, кабинетное исследование, полевое исследование, обработка результатов
- г) определение проблемы, кабинетное исследование, обработка результатов

5. Метод опроса, характеризуемый наименьшей возвратностью анкет:

- а) телефонное интервью
- б) личное интервью
- в) анкетирование
- г) групповое интервью

6. Шкала Лайкерта позволяет оценить:

- а) степень согласия
- б) степень удовлетворенности
- в) степень важности
- г) уровень качества

7. Уровни потребителя:

- а) пользователь
- б) покупатель
- в) референт
- г) все ответы верны

8. Какая из перечисленных форм ориентации на потребности предполагает изменение спроса в количественном или временном отношении:

- а) создание потребностей
- б) формирование потребностей
- в) расширение потребностей
- г) участие в удовлетворении потребностей

9. Маркетинговый аудит – это:

- а) систематический и критический анализ финансовых данных отдела маркетинга
- б) исследование осуществимости маркетингового плана внешними консультантами
- в) ежемесячная проверка маркетингового плана
- г) систематический, критический анализ всех видов маркетинговой деятельности

10. Методы качественных исследований, используемые в интернете:

- а) онлайн фокус-группа
- б) онлайн анкетирование
- в) онлайн опрос
- г) интернет-панель

Вариант 2

1. Требования к маркетинговой информации:

- а) точность
- б) своевременность
- в) достоверность
- г) все ответы верны

2. Основная цель количественного исследования:

- а) сбор данных
- б) проверка гипотез на достоверность
- в) полевое исследование
- г) определить, нужно ли качественное исследование

3. Исследование, задачей которого является выявление проблемы:

- а) количественное
- б) описательное
- в) поисковое
- г) качественное

4. Выборка репрезентативна, если:

- а) объем выборки равен величине генеральной совокупности
 - б) выборка является частью генеральной совокупности
 - в) существенные характеристики генеральной совокупности представлены в выборке в тех же пропорциях
 - г) все ответы верны
5. «Каково ваше мнение о торговой сети «Четверочка»? Это пример:
- а) косвенного открытого вопроса
 - б) прямого открытого вопроса
 - в) косвенного закрытого вопроса
 - г) прямого закрытого вопроса
6. Достоверность маркетингового исследования означает:
- а) надежность исследователей
 - б) репрезентативность выборки
 - в) точность результатов
 - г) нет верного ответа
7. Какая из перечисленных форм ориентации на потребности предполагает изменение спроса в количественном или временном отношении:
- а) создание потребностей
 - б) формирование потребностей
 - в) расширение потребностей
 - г) участие в удовлетворении потребностей
8. Проникновение на рынок показывает:
- а) долю реальных потребителей в общем количестве потенциальных потребителей
 - б) долю продаж марки в общем объеме продаж продукта
 - в) среднее потребление продукта
 - г) объем продаж марки
9. Направление ссылки на онлайн анкету пользователям социальной сети – это вид:
- а) пассивного исследования
 - б) активного исследования
 - в) случайного исследования
 - г) нет верного ответа
10. С какой целью может использоваться метод тайного посетителя для интернет-магазина:
- а) оценка качества сервиса
 - б) оценка соответствия информации на сайте реальным условиям
 - в) оценка удобства навигации
 - г) все ответы верны

Критерии оценки:

Число правильных ответов	Оценка	Уровень сформированности компетенции
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»	Повышенный
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»	Повышенный
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»	Пороговый
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»	Компетенция не сформирована

5. Экзамен (контролируемая компетенция ПК-6)

Цель экзамена – комплексная оценка качества и уровня подготовки обучающегося по изучаемой дисциплине, проверки и оценки сформированности компетенции. Экзамен проводится в устной форме.

Процедура – проводится в форме собеседования с преподавателем во время экзаменационной сессии (экзамен). По итогам экзамена выставляется оценка по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Содержание: перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований»:

1. Признаки и принципы маркетинговых исследований.
2. Области проведения и применения результатов маркетинговых исследований.
3. Типология маркетинговых исследований.
4. Маркетинговая информационная система.
5. Этапы процесса маркетингового исследования.
6. Выявление проблемы исследования
7. Разработка концепции исследования
8. Организация выборочного исследования.
9. Определение размера выборки
10. Анализ маркетинговой информации.
11. Интерпретация результатов исследования
12. Подготовка отчета о результатах исследования
13. Методы сбора первичной информации.
14. Опрос как метод маркетинговых исследований.
15. Разработка форм для проведения опроса.
16. Способы проведения интервью.
17. Фокус-группы.
18. Наблюдение как метод сбора данных
19. Формы наблюдения.
20. Эксперимент как метод сбора первичных данных.
21. Лабораторные и полевые эксперименты.
22. Направления маркетинговых исследований.
23. Изучение спроса.
24. Методы оценки емкости рынка.
25. Анализ потребителей.
26. Анализ конкурентов.
27. Методы оценки доли рынка.
28. Направления инструментальных исследований.
29. Исследование товарного ассортимента.
30. Оценка конкурентоспособности продукта, марки, услуги.
31. Оценка качества услуг
32. Исследование ценообразования.
33. Анализ ценовой чувствительности потребителей
34. Исследование каналов продаж.
35. Исследование маркетинговых коммуникаций
36. Активные и пассивные исследования.
37. Интернет-опросы.
38. Онлайн-панели.
39. Инструменты поиска.
40. Привлечение пользователей к участию в маркетинговых исследованиях.

Шкала и критерии оценки

отлично	хорошо	удовлетворительно
1. полно раскрыто содержание вопросов билета; 2. материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно	ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом может иметь следующие недостатки:	1. неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы

<p>используется терминология; 3. показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; 4. продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; 5. ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов.</p>	<p>1. в изложении допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; 2. допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменатора; 3. допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию экзаменатора.</p>	<p>умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала. 2. имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков.</p>
Повышенный уровень сформированности компетенции		Пороговый уровень сформированности компетенций

В случае, если ответ не удовлетворяет указанным критериям, выставляется оценка - «неудовлетворительно» (компетенция не сформирована).

Экзамен является итоговой формой контроля по дисциплине и позволяет оценить уровень сформированности компетенции ПК-6.

Код компетенции	Уровень сформированности компетенции	Основные признаки уровня
ПК-6	<p>1. Пороговый уровень (уровень, обязательный для всех аспирантов)</p>	<p>Знать: -принципы организации маркетинговой деятельности -нормативные акты, регламентирующие процессы маркетинговой деятельности Уметь: - оценивать рыночную ситуацию -оценивать конкурентоспособность предприятия Владеть: - навыками развития методологии стратегического и операционного маркетинга - навыками применения передовых маркетинговых концепций и инструментов</p>
	<p>2. Повышенный уровень (по отношению к пороговому уровню)</p>	<p>Знать: -принципы организации маркетинговой деятельности -нормативные акты, регламентирующие процессы маркетинговой деятельности - характеристику элементов комплекса маркетинга: товарную, ценовую политику, распределение, систему маркетинговых коммуникаций Уметь: - оценивать рыночную ситуацию -оценивать конкурентоспособность предприятия -проводить маркетинговые исследования и вырабатывать управленческие решения Владеть: - навыками развития методологии стратегического и операционного маркетинга - навыками применения передовых маркетинговых концепций и инструментов - навыками разработки новых концепций, методик, механизмов и инструментов маркетинга</p>

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425174>
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451920>
3. 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, 2020. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451095>
4. 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, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452339>
5. Шоул, Джон. Реальные полномочия. Самостоятельность сотрудников как ключ к успеху [Текст] = Empowerment. A Way of Life. - 4-е изд. ; Пер. с англ. И. Евстигнеева. - М. : Альпина Паблишер, 2019. - 183 с. ; 70x100/16. - ISBN 978-5-9614-6589-1

Дополнительная литература

1. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/42598>
2. 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, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450531>
3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425844>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

9.1 Специальные помещения

Вид помещения	Оборудование
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и

	ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

9.2 Перечень лицензионного программного обеспечения:

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

9.3 Современные профессиональные базы данных

(в том числе международные реферативные базы данных научных изданий)

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)
4. Российские и международные реферативные базы данных научных изданий:
 - научная электронная библиотека eLibrary.ru https://www.elibrary.ru/project_risc.asp
 - цифровой идентификатор <https://orcid.org/>
 - международная наукометрическая реферативная база данных Scopus <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
 - международная наукометрическая база данных и информационно-аналитическая платформа Web of Science https://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=E3e7iSB4PM6LweFBwaY&preferencesSaved=

9.4 Электронные библиотечные системы и электронные образовательные ресурсы

- издательский дом «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
- электронно-библиотечная система IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru/>
- электронно-библиотечная система «BOOK.ru» <https://www.book.ru/>
- электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM» <https://znanium.com/>
- электронно-библиотечная система «Айбукс» <https://ibooks.ru/home.php?routine=bookshelf>
- электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://biblio-online.ru/>
- журналы, входящие в УБД периодических изданий <https://dlib.eastview.com/>

9.5 Информационно-справочные системы

1. Информационно-справочная система «Консультант Плюс»
2. Информационно-справочная система «ГАРАНТ-Максимум»