

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 28.06.2023 16:31:18

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт экономики предприятий

Кафедра Коммерции, сервиса и туризма

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.12 Цифровые инструменты исследования рынков товаров и услуг
Основная профессиональная образовательная программа	38.03.06 Торговое дело программа Управление бизнесом в сфере электронной коммерции

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2023

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Цифровые инструменты исследования рынков товаров и услуг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Философия, История России, Математические методы в экономике, Основы финансового и экономического анализа, Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Проектирование бизнеса в цифровой среде, Консультационный проект, Поведение потребителя в цифровой среде, Товароведение

Последующие дисциплины по связям компетенций: Оценка стоимости бизнеса

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Цифровые инструменты исследования рынков товаров и услуг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-1	УК-1.1: Знать: процедуры критического анализа и синтеза информации; преимущества системного подхода в процессе принятия и решения поставленных задач	УК-1.2: Уметь: работать с источниками информации; осуществлять сбор, обработку, критический анализ и синтез информации; применять системный подход в организации исследований и решения на их основе поставленных задач; аргументированно формировать собственные суждения и оценки, отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности	УК-1.3: Владеть (иметь навыки): навыками формирования актуального перечня источников информации, технологией критического анализа и синтеза результатов исследований; навыками применения системного подхода к организации исследований актуальных проблем, практическими навыками выбора оптимальных способов решения задач

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен собирать, обрабатывать и хранить информацию об основных параметрах конъюнктуры рынка на основе цифровых технологий

Планируемые результаты	Планируемые результаты обучения по дисциплине

обучения по программе			
ПК-1	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	традиционные и цифровые методы сбора, обработки и хранения информации об основных параметрах рынка	применять традиционные и цифровые методы сбора, обработки и хранения информации об основных параметрах рынка, формировать информационное обеспечение предпринимательской деятельности, включая цифровые базы данных, принимать экономические и управленческие решения на основе проведенной визуализации и базового анализа данных об основных параметрах рынка	навыками применения традиционных и цифровых методов сбора, обработки и хранения информации об основных параметрах рынка, навыками обоснования управленческих решений в предпринимательской деятельности на основе данных исследования рынка

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очно-заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	6.3/0.18
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	103.7/2.88
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Цифровые инструменты исследования рынков товаров и услуг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа			Самостоятельная	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами		
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР				
							ГКР	
		Пр	акт	ич.	зан	яти		

							обучения по образовательной программе
1.	Теоретические аспекты рыночных исследований в коммерческой деятельности	2				50	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
2.	Цифровые инструменты исследований в коммерческой деятельности		2			53,7	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
	Контроль	34					
	Итого	2	2	0.3	2	103.7	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
2.	Теоретические аспекты рыночных исследований в коммерческой деятельности	лекция	Инструменты исследования маркетинговой среды коммерческой организации Маркетинговые исследования как основа исследований рынка в коммерции

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
2.	Цифровые инструменты исследований в коммерческой деятельности	практическое занятие	Инструменты web-аналитики Организация исследований в социальных сетях

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические аспекты рыночных исследований в коммерческой деятельности	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Цифровые инструменты исследований в коммерческой деятельности	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие для вузов / И. М. Лифиц. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 408 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15784-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509696>
2. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков: введение в предмет : учебник для вузов / Н. М. Розанова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 470 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16055-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530354>

Дополнительная литература

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372>
2. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков: продвинутый уровень : учебник для вузов / Н. М. Розанова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16056-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530355>

Литература для самостоятельного изучения

1. Новиков, В. Э. Информационное обеспечение логистической деятельности торговых компаний : учебное пособие для вузов / В. Э. Новиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01012-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511280>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

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

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

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/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (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

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Цифровые инструменты исследования рынков товаров и услуг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Тестирование	+
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	процедуры критического анализа и синтеза информации; преимущества системного подхода в процессе принятия и решения поставленных задач	работать с источниками информации; осуществлять сбор, обработку, критический анализ и синтез информации; применять системный подход в организации исследований и решения на их основе поставленных задач; аргументированно формировать собственные суждения и оценки, отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности	навыками формирования актуального перечня источников информации, технологией критического анализа и синтеза результатов исследований; навыками применения системного подхода к организации исследований актуальных проблем, практическими навыками выбора оптимальных способов решения задач
Пороговый	Инструментарий исследований рынка товаров и услуг	Планировать и осуществлять организацию исследований рынка товаров и услуг	Владеть навыками планирования и организации исследований рынка товаров и услуг
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Инструментарий цифровых маркетинговых исследований, технологию их реализации	Осваивать современные цифровые инструменты исследований рынка	Навыками проектирования и настройки системы количественных и качественных исследований рынка товаров и услуг в цифровой среде
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Современный цифровой инструментарий маркетинговых исследований, технологию их реализации в целях совершенствования предпринимательской деятельности и устойчивого развития организации	Планировать и самостоятельно осуществлять организацию количественных и качественных исследований рынка, использовать цифровые сервисы для сбора, обработки и анализа баз данных	Навыками организации и управления количественными и качественными исследованиями рынка, навыками применения цифровых сервисов для сбора, обработки и анализа баз данных

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен собирать, обрабатывать и хранить информацию об основных параметрах конъюнктуры рынка на основе цифровых технологий

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:
	традиционные и цифровые методы сбора, обработки и хранения информации об основных параметрах рынка	применять традиционные и цифровые методы сбора, обработки и хранения информации об основных параметрах рынка, формировать информационное обеспечение предпринимательской деятельности, включая цифровые базы данных, принимать экономические и управленческие решения на основе проведенной визуализации и базового анализа данных об основных параметрах рынка	навыками применения традиционных и цифровых методов сбора, обработки и хранения информации об основных параметрах рынка, навыками обоснования управленческих решений в предпринимательской деятельности на основе данных исследования рынка
Пороговый	Основные методы исследования рынка товаров и услуг	Уметь планировать исследование рынка и применять основные методы исследования рынка товаров и услуг	Владеть технологиями планирования исследовательской деятельности предприятия на рынке товаров и услуг
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Современные методы исследования рынка товаров и услуг, цифровые инструменты коммерческой аналитики	Осуществлять планирование и организацию исследований рынка на основе современных информационных технологий	Владеть практическими навыками планирования и организации исследований рынка на основе современных информационных технологий
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Знать традиционные и цифровые методы сбора, обработки и хранения информации об основных параметрах рынка	Уметь применять традиционные и цифровые методы сбора, обработки и хранения информации об основных параметрах рынка	Владеть методологией классического исследования конъюнктуры товарного рынка, дополняя ее и совершенствуя на основе применения современных цифровых сервисов

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный

1.	Теоретические аспекты рыночных исследований в коммерческой деятельности	УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен
2.	Цифровые инструменты исследований в коммерческой деятельности	УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=2025>

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические аспекты рыночных исследований в коммерческой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подходы к определениям «рыночные исследования», «маркетинговые исследования», «логистические исследования» 2. Влияние рыночных исследований на результаты коммерческой деятельности 3. Развитие американской, европейской и российской исследовательских научных школ. 4. Национальный и региональный рынок исследовательских услуг 5. Техническое оснащение исследований рынка 6. Мотивация и оценка эффективности труда исследовательских отделов в компании 7. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом. 8. Маркетинговые информационные системы. 9. Основные виды исследовательских проектов. 10. Роль и значение первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях. 11. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
Цифровые инструменты исследований в коммерческой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 12. Основные направления исследования торговой марки и ее продвижения. 13. Анкетирование как основная форма сбора информации. 14. Методы измерения в системе маркетинговых исследований. 15. Наблюдение и эксперимент как формы сбора информации. 16. Основные типы выборки в системе маркетинговых исследований. 17. Основные методы расчета выборки. 18. Критерии сегментирования и характеристики сегментов потребительского рынка (на примере конкретных товаров и услуг); 19. Маркетинговые аспекты изучения потребителей 20. Анализ поведения потребителей 21. Анализ отношения потребителя к товару. 22. Система экспертных оценок в маркетинговых анализе и исследованиях. 23. Исследование нового продукта в маркетинге. 24. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности. 25. Международные маркетинговые исследования в сети Internet. 26. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований. 27. Метод мифодизайна в маркетинговых исследованиях. 28. Метод фокус – групп. 29. Источники цифровых данных о состоянии регионального, национального и мирового рынка товаров и услуг 30. Организация массовых опросов и глубинных интервью потребителей товаров и услуг с помощью Google Forms.

- | | |
|--|--|
| | <p>31. Организация группового интервью экспертов в области коммерческой деятельности с помощью MS Teams, Skype, Zoom.</p> <p>32. Обеспечение защиты информации и использования систем безопасности цифровых данных в маркетинговых исследованиях рынка товаров и услуг</p> |
|--|--|

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций
<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=2025>

Прямое коммерческое исследование - это

- исследование, носящее как личный, так и социальный характер
- исследование, не ставящее вопрос о практическом применении полученных результатов
- исследование, проводимое коммерческой фирмой для получения конкурентного преимущества на рынке
- исследование, предпринимаемое частной фирмой, специализирующейся на проведении исследований на заказ

При оценке емкости рынка синтетических моющих средств наиболее оптимальным является определение емкости рынка

- на основе норм потребления
- на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж
- на основе коэффициентов приведения продаж
- на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товара

Метод поиска оптимального сегмента, называемый концентрированным или методом «муравья» предполагает

- выход товара сразу на максимально возможное количество сегментов рынка, с тем чтобы впоследствии осуществить отбор наиболее оптимальных
- исследование, на каждый этап которого отводится значительное количество времени
- последовательную, от одного сегмента к другому, поисковую работу целевого рынка
- изучение определенного числа сегментов, объединенных по какому-либо признаку

«Полевые» исследования направлены на получение

- первичных данных
- вторичных данных
- интернет-данных
- любого рода данных в условиях ограниченности финансовых средств

Экспериментальные цели маркетинговых исследований предусматривают

- сбор дополнительной информации, проливающей свет на проблему и помогающей выработать несколько рабочих гипотез
- детальное описание отдельных фактов и явлений
- проверку маркетинговых гипотез о существовании и формах причинно-следственных связей между спросом с одной стороны и существенными характеристиками товара и самого потребителя - с другой
- подкрепление уже сформированного мнения, убеждения, позиции или точки зрения

SWOT-анализ представляет собой

- оценку текущей ситуации на рынке
- положение стратегического хозяйственного подразделения предприятия на рынке
- оценку внутренней среды фирмы, а также ее внешних возможностей и угроз
- оценку сильных и слабых сторон фирмы в сравнении с конкурентами

Изучение поведения объекта в конкретной рыночной ситуации называется

- открытым наблюдением
- прямым наблюдением

- структуризированным наблюдением
- неструктуризированным наблюдением

Семантическая шкала как тип вопроса в анкетировании

- соединяет два противоположных варианта ответа, на которой респондент выбирает точку, соответствующую направленности его чувств
- требуется от респондента выражения согласия или несогласия с утверждением
- ранжирует степень важности какого-либо критерия
- ранжирует какой-либо критерий оценки от «очень хороший» до «очень плохой»
- показывает определенность намерения сделать ту или иную покупку.

В маркетинговых информационных системах сбор текущей внешней информации представляет собой

- отражение показателей текущего сбыта, издержек, объема материальных запасов, движения денежных средств предприятия
- периодический сбор, систематизацию и анализ данных применительно к конкретной маркетинговой ситуации, проблеме
- компьютеризированная система поддержки принятия маркетингового решения
- постоянно осуществляемый процесс наблюдения за ситуацией на рынке

Для «панельных» исследований характерно

- предмет и тема постоянны
- сбор данных повторяется через равные промежутки времени
- постоянная совокупность объектов исследования
- верны все ответы

Метод анализа данных, предназначенный для проверки степени влияния изменения независимых переменных представляет собой

- вариационный анализ
- регрессионный анализ
- факторный анализ
- дискриминационный анализ

«Эффект наблюдения» представляет собой

- избирательность восприятия исследователя
- ограниченность использования наблюдения
- трудность обеспечения репрезентативности
- влияние открытости наблюдения на поведение объектов исследования

Тип эксперимента ЕВА-СВА предполагает измерение характеристик

- у одной экспериментальной группы до и после воздействия фактора
- у экспериментальной группы до и после воздействия фактора с привлечением контрольной группы
- у контрольной группы до воздействия фактора
- у контрольной и экспериментальной группы после воздействия фактора

Персональное наблюдение означает

- процесс с непосредственным участием исследователя
- наблюдение с помощью регистрации следов поведения
- наблюдение непосредственно исследователем
- наблюдение через технические средства

Способ получения информации о текущем состоянии важных показателей рынка называется

- сканированием
- мониторингом
- планированием
- прогнозированием

При телефонном интервью оптимальным является следующее количество задаваемых вопросов

- не более 10 вопросов
- не менее 20 вопросов
- примерно 100 вопросов
- строго 5 вопросов

Для инвесторов наиболее благоприятным является вложение в те отрасли, которые находятся на стадии

- характеризующейся ростом производства и продаж, а также прибыли с ускорением
- характеризующейся ростом производства и продаж, но без ускорения
- характеризующейся замедлением роста производства и продаж, а также прибыли, стабилизацией товарного ассортимента
- характеризующейся снижением числа компаний, занятых в отрасли

Уровень странового риска составил 5 баллов. Он относится к зоне риска

- безрисковой
- минимального
- критического
- повышенного
- недопустимого

Первичные данные в маркетинговом исследовании представляют собой

- оперативную информацию, собранную впервые для конкретной цели
- информацию, которая собрана ранее для других целей
- информацию, которая собрана фирмой, проводящей исследование
- данные из внутренних источников информации предприятия

Метод, который относится к качественным методам исследований

- глубинное интервью
- регрессионный анализ
- факторный анализ
- многомерное шкалирование
- вариационный анализ

Модель покупательского поведения показывает под влиянием каких факторов формируется поведение покупателя. Укажите элемент, не входящий в эту модель

- сегментирование
- характеристики покупателя
- маркетинговые стимулы организации
- процесс принятия решений покупателем
- факторы внешней среды

Какие из перечисленных факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей непромышленных товаров, относятся к характеристикам потребителя?

- уровень доходов
- развитие технологий
- рекламная стратегия поставщика
- уровень инфляции
- уникальные достоинства товара

К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- кабинетные исследования
- экспериментальные исследования
- полевые исследования
- не относится к исследованиям

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические аспекты рыночных исследований в коммерческой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие рыночных исследований. 2. Цели и объекты рыночных исследований 3. Модель товарного рынка 4. Классификация рынков 5. Сущность логистической информации и принципы ее формирования 6. Виды информации 7. Формальные и неформальные методы исследования рынка 8. Процесс исследований рынка 9. Организация проведения исследований рынка 10. Прикладное и теоретическое определение конъюнктуры. 11. Понятие и свойства конъюнктуры 12. Объекты конъюнктурных исследований. 13. Цели и задачи, коммерческая значимость конъюнктурных оценок. 14. Принципы исследования конъюнктуры рынка. 15. Экономические циклы и их модификация в мировой экономике. 16. Периодизация экономических спадов и длинных волн в мировой экономике. 17. Закономерности проявления больших циклов конъюнктуры. 18. Источники конъюнктурной информации. 19. Система показателей конъюнктуры товарных рынков. 20. Основные методы изучения конъюнктуры товарного рынка. 21. Правила проведения конъюнктурных исследований. 22. Основные этапы конъюнктурных исследований. 23. Понятие, виды и формы конъюнктурного анализа. 24. Современные технологии в маркетинговых исследованиях 25. Разработка задания на проведение маркетингового исследования 26. Опрос как метод сбора информации 27. Подготовка отчета о маркетинговых исследованиях
Цифровые инструменты исследований в коммерческой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 28. Анализ данных, знаний и структур в системах искусственного интеллекта 29. Искусственный интеллект в современном мире 30. Современные IT-решения в визуализации данных 31. Перспективные средства анализа бизнес-информации 32. Трансформация современных бизнес-моделей с учетом тенденций цифровой экономики 33. Система повышения качества сайта как инструмент маркетинговой стратегии компании 34. Интернет-технологии как инструмент развития клиентской базы 35. Техничко-экономический анализ цифровой трансформации в части использования центров обработки данных и облачных услуг оператором связи Big Data как инструмент повышения эффективности медиаисследований 36. Цифровая грамотность населения 37. Инновационная инфраструктура цифровой экономики: дата-центры, технопарки, исследовательские центры 38. Решение проблем цифровой безопасности в исследованиях рынков товаров и услуг 39. Открытые данные компьютерных поисковых систем и социальных сетей. Google Trends. YandexWorstat 40. Модель потребительского поведения в среде Интернет. Система поддержки потребительского решения.

	<p>41. Сквозные технологии: нейротехнологии и искусственный интеллект</p> <p>42. Направления исследования рынка закупок</p> <p>43. Анализ источников закупок</p> <p>44. Ценовой анализ рынка закупок</p> <p>45. Формирование конкурентной карты рынка</p> <p>46. Анализ возможностей и опасностей фирмы в конкурентной среде</p> <p>47. Порядок исследования товаропроводящей системы</p> <p>48. Показатели оценки эффективности системы распределения</p>
--	--

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
«хорошо»	Стандартный УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
«удовлетворительно»	Пороговый УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне